

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Реклама в продвижении бренда глянцевого журнала

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Косарева Елена Сергеевна,
студент 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Тагильцева Юлия Ринатовна,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и связей
с общественностью

дата

подпись

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бренда журнала посредством рекламы.....	7
1.1. Бренд глянцевого журнала: понятия, сущность.....	7
1.2. Продвижение бренда журнала: понятия, формы.....	19
1.3. Реклама как инструмент продвижения бренда глянцевого журнала: средства, оценка эффективности.....	29
Глава 2. Реклама в продвижении бренда глянцевого журнала «Стольник».....	44
2.1. Анализ деятельности журнала «Стольник».....	44
2.2. Анализ рекламной деятельности по продвижению журнала «Стольник».....	56
2.3. Продвижение интерактивного приложения журнала «Стольник» посредством рекламы.....	71
Заключение.....	85
Список использованной литературы.....	89
Приложения.....	97

Введение

В современном обществе важное место занимает реклама - благодаря ей покупаются и продаются товары, осуществляются различные услуги. Сейчас мы живём в мире, полном информацией, предложениями, услугами и товарами. Развитие рыночных отношений требует обобщения достижений в разных сферах и, в частности, в области рекламного бизнеса.

По сути, компании необходимо решить проблему с ее рыночным положением, вопросы поиска улучшений тех характеристик продукта, которые оцениваются на рынке высоко, то есть создания того продукта, который будет хорошо пользоваться спросом на рынке.

Актуальность темы. Создание целостной системы продвижения является главной целью компании. Прежде всего, среди проблем современной рекламы и рекламы журналов в целом, является чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Немало лиц из числа потенциальной целевой аудитории просто пропускают их мимо ушей и своего внимания, устав от навязчивости и некоторой однообразности.

Часто рекламные объявления строятся достаточно примитивно, вызывая у покупателей вполне понятное недоверие. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей. Кроме того, реклама должна быть качественной и нестандартной, чтобы запоминаться аудитории – лишь в этом случае, она может быть успешной и эффективной.

Новый тип мышления в управлении компанией формируется маркетингом при создании системы продвижения товара, услуги.

Более того, происходит процесс создания нового образа действия на рынке.

Следовательно, можно уверенно говорить о целостной методологии рыночной деятельности какой-либо компании, в ходе которой основывается и развивается система продвижения товаров, услуг, применяется великий набор приемов совершенствования функций товара, осуществляется воздействие на конечного потребителя, внедряется система стимулирования спроса и сбыта, результативность каналов товародвижения, развития коммуникаций, в первую очередь, самой рекламы, создание и расширение марочной стратегии, реализация гибкой ценовой политики.

Развитие рыночной деятельности организации всегда содержит в своем основании определенные концепции. От них зависит выбор рекламной активности. Современная теория предлагает следующую классификацию концепций: сбытовая, производственная, товарная, социально-общественная, потребительская, стратегическая, интегрированная.

Опыт печатной рекламы, как и глянцевого журналы, пришел к нам с Запада в эпоху перестройки и обогатился в эпоху глобализации. Постепенно все средства массовой информации стали размещать рекламу. Следует отметить, что реклама в тот исторический период являлась не только средством пропаганды того или иного товара и «золотой жилой» для СМИ, но и характеристикой западного образа жизни. Ей верили безоговорочно.

Как известно, глянцевого журналы встроены в общую деятельность СМИ, работают во взаимодействии с прессой, телевидением, радиовещанием, другими средствами массовой информации, различными видами рекламы, моды. Это взаимодействие проявляется как в выполнении общих функций журналистики, так и специфических, свойственных данному типологическому множеству изданий.

Такой тип журналов практически не рассчитан на чтение, они захватывают личность не только своей информативной содержательностью, а и красочным образом, выступающим символом успеха, счастья, богатства.

В глянцевах журналах естественно, визуально преподносится потребителю общепризнанная версия моды, социальный, социально-гендерный мир и взаимоотношения в нем, т.е. подсказывает, чего от человека ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть его действия.

Возрастание роли брендов глянцевах журналов в XXI веке происходит на фоне масштабных изменений во внедрении новых информационных и управленческих технологий.

Объект – продвижение бренда журнала.

Предмет – реклама в продвижении бренда глянцевого журнала «Стольник».

Цель работы: анализ средств рекламы в продвижении бренда глянцевого журнала «Стольник», а также разработка и выпуск продуктов наружной и интернет рекламы для издательства.

Задачи:

- проанализировать понятия и сущность бренда глянцевого журнала;
- изучить понятия и формы продвижения бренда журнала;
- представить рекламу как инструмент продвижения бренда глянцевого журнала: средства, оценка эффективности;
- проанализировать деятельность журнала "Стольник";
- проанализировать рекламную деятельность по продвижению журнала "Стольник";
- разработать проект по продвижению бренда журнала "Стольник".

В настоящем исследовании использовались следующие **методы**:

Теоретические:

- сравнительно-исторический анализ;
- причинно-следственный анализ;
- структурно-функциональный анализ;
- моделирование.

Эмпирические:

- сравнение;
- опрос (анкетирование);
- метод фокус групп.

Исследования проводились на основе системного подхода, что позволило рассмотреть разные плоскости рекламной деятельности.

База исследования – журнал «Стольник».

Теоретической и методологической основой работы послужили результаты фундаментальных и прикладных исследований в области экономической теории, менеджмента, маркетинга, рекламной деятельности.

Практическая значимость исследования. Материалы исследования могут быть использованы в рекламной деятельности журнала «Стольник».

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложения. Общий объем работы – 109 страниц.

В первой главе проанализировано понятие и сущность бренда глянцевого журнала; изучены понятия и формы продвижения бренда журнала; представлена реклама как инструмент продвижения бренда глянцевого журнала: средства, оценка эффективности.

Во второй главе проанализирована деятельность журнала «Стольник»; представлена рекламная деятельность по продвижению журнала «Стольник»; разработан проект по продвижению бренда журнала «Стольник».

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения бренда журнала посредством рекламы

1.1. Бренд глянцевого журнала: понятия, сущность

Создание, развитие и укрепление бренда - сложный процесс, имеющий свои закономерности и пока ещё мало изученный. Бренд служит систематизации потоков информации и упрощению восприятия. Это своеобразный символ современной эпохи, который позволяет выживать компаниям (в нашем случае – средствам массовой информации) в обширном информационном потоке. Бренд - это «маяк» для потребителя, это устойчивые ассоциации и побуждающие мотивы, ведущие к лояльности.

Раскроем определение бренда глянцевого журнала путем анализа его составляющих.

Бренд в настоящее время является самым ценным нематериальным активом компании [Ильина В.А., 2007, с. 4].

Происхождение слова «brand» в английском языке связано с древнескандинавским глаголом «brand» - «гореть, жечь». В средние века английское слово «brand» означало буквально «пламя, огонь, факел», однако быстро приобрело и ряд метафорических значений. Одним из таких метафорических значений слова «brand» явилось «клеймо, знак собственности», возникновение которого связано с практикой клеймления скота раскаленным железом.

Бренд - это совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных [Голубков Е.П., 2005, с. 123-124].

Бренд, как эволюционирующая категория, находящийся в процессе постоянных изменений, с одной стороны, является результатом систематизированного управленческого процесса, направленного на повышение востребованности деятельности организации, укрепление ее позиций на рынке, улучшение экономических показателей. С другой стороны, бренд в настоящее время, представляет собой один из основных инструментов развития современных рыночных отношений [Ильина В.А., 2007, с. 10]. Давайте рассмотрим основные характеристики бренда:

1. Индивидуальность и запоминающаяся атрибутика.

У настоящего бренда есть вполне определенный узнаваемый логотип и краткий, емкий слоган, формирующий образ компании в умах потребителей.

2. Правильное позиционирование.

Продукты/товары/услуги брендов всегда востребованы на рынке. Многие почему-то считают, что брендовые продукты это обязательно что-то очень дорогое и недоступное среднестатистическому гражданину среднего достатка. Между тем, существует масса брендов, которые позиционируют себя как «все для всех». Или, как вариант известный бренд выпускает различные линейки или модели товаров для различных групп.

3. Ориентация на потребителя.

Бренд готов рассказать всем желающим о своей уникальности, красоте, универсальности, удобстве и других качествах, которые делают брендовый продукт не заменимым. Более того, хороший бренд всегда готов предоставить вам товар, который будет лучше прежнего.

4. Актуальность.

Правильный брендовый товар отличает то, что он был нужен вчера, сегодня и, наверняка, потребуется завтра.

5. Правильно подобранный имидж. По сути, имидж это обертка, в которую производитель заворачивает все описанные ранее качества.

6. Нечто больше, чем просто продукт.

Брендовые товары предлагают вам не просто продукты, товары или услуги — они предлагают вам конкретное решение конкретных проблем. Причем, очень убедительно.

Четыре основных характеристики сильного бренда:

- Фирма должна рассматривать свой бренд как: товар, организацию, «личность», символ.

- Границы товара: стержневым элементом идентичности бренда является его товарная основа, которая может вызывать желательные и наиболее вероятные ассоциации.

- Свойства товара: свойства могут обеспечить функциональные, а иногда и эмоциональные выгоды для покупателей. Они могут создать предложение ценности путем предоставления чего-либо дополнительного.

- Качество-ценность:

- 1) Ценность обогащает концепцию привлечением ценового аспекта;
- 2) Ассоциации с ситуациями использования;
- 3) Ассоциации с пользователями;
- 4) Связь со страной или регионом.

Также, бренд может выступать, как организация.

Акцент на организации, меньше на товаре или услуге.

Некоторые аспекты бренда могут быть описаны в одном контексте как свойства товара, а в другом - как свойства организации.

Свойства организации являются более постоянными и прочными в конкурентной среде, чем свойства товара.

Ассоциации с организацией могут давать эмоциональные выгоды и выгоды самовыражения, основанные на восхищении, уважении или простой симпатии.

Персонификация способна помочь созданию более сильного бренда:

- Помочь создать выгоду реализации потребности в самовыражении.
- Индивидуальность бренда может быть основой его взаимоотношений с покупателем.
- Индивидуальность способна сообщить окружающим о свойствах товара, содействовать продвижению функциональных выгод.
- Сильный символ может обеспечить единство и структуру идентичности и облегчить узнавание «с подсказкой»/ спонтанную вспоминаемость.
- Визуальные образы.
- Метафоры либо характеристики, олицетворяющие функциональные, эмоциональные выгоды или выгоды удовлетворения потребности в самовыражении.
- Яркое наследие и традиции [Аакер Д., 2003, с. 23].

К основным активам капитала бренда Д.Аакер относит:

1. Осведомлённость о бренде
2. Лояльность к бренду
3. Воспринимаемое качество
4. Ассоциации с брендом [Аакер Д., 2003, с. 24].

Метод Аакера основывается на выборе комплекса показателей, которые получают с помощью количественного (статистические модели) анализа и изучения практических ситуаций (кейсов) о колебании размеров ценовой премии. Метод учитывает опыт других фирм в определении стоимости брендов, выделяя «десятку показателей капитала бренда»:

- показатели приверженности (ценовая премия, удовлетворенность потребителя/лояльность бренду);
- показатели воспринимаемого качества бренда (воспринимаемое качество, лидерство/популярность);
- показатели ассоциации/дифференциации (воспринимаемая ценность, индивидуальность бренда, ассоциации с организацией);
- показатели рыночного поведения (доля рынка, рыночная цена и представительность бренда в дистрибутивной сети).

Бренд - это цельный, уникальный и привлекательный образ объекта потребления, который делает товар олицетворением определенной личной ценности человека. Бренд строится на соответствии марки (идеи или символа) четко очерченной личной ценности человека (индивидуальность, традиции, успех, престиж и т.д.) или однозначно воспринимаемой комбинации ценностей, что и обеспечивает близость бренда потребителю. Бренд отражает уверенность потребителя в том, что бренд поможет упрочить ему место в обществе [Шульц Д., Барнс Б., 2012, с. 76].

В то же время, на сущностном уровне бренды продолжают оставаться практически неизменными. Профессор Гарвардского университета С.Фурнье считает бренды своеобразными «хранилищами смысла, используемого при обосновании, создании и производстве концепций собственной сущности в век маркетинга» [Барлоу Дж., Стюарт П., 2005, с. 105].

Бренды бывают товарные, корпоративные, мегабренды (глобальные).

Глобальные бренды – это корпорации, которые состоят из нескольких товарных брендов и известны всему миру.

Корпоративные бренды – это товарные марки, получившие известность в общенациональном масштабе.

Товарные бренды – это товарные марки, которые находятся в рамках корпоративного бренда. Все виды брендов могут находиться в одной

системе. Ведущие торговые марки неизменно захватывают большие доли рынка, что способствует росту компаний.

Можно утверждать, что сильные бренды как часть неосязаемых активов компании имеют высокую ценность, позволяют получить высокую прибыль и получить явное конкурентное преимущество.

Дж. Барлоу и П. Стюарт приводят следующие статистические данные, взятые из разных источников [Барлоу Дж., Стюарт П., 2005, с. 38-39]:

- Потребители готовы платить в среднем на 19% больше за сильный бренд (если сравнивать его со слабым брендом).
- Решения потребителей о покупке на 18 % определяются «соображениями, связанными с брендом».
- Сильные бренды порождают своеобразный мультипликационный эффект для потребителей товара: приобретение брендированного товара делает потребителей более восприимчивыми к воздействию комплекса его продвижения (например, рекламе), что приводит к росту продаж.
- Наличие сильного бренда в продуктовой портфеле компании приводит к увеличению ее капитализации как минимум на 5-7 % по сравнению с компаниями таковых не имеющих.
- Соотношение материальных и нематериальных активов типичной компании в её рыночной стоимости, по мнению британского ученого Дж. Мерфи, составляет сегодня примерно один к трём (75 % приходится на нематериальные активы, включая бренд), против примерно четырех к одному 30 лет назад.

Бренд выполняет следующие функции:

- идентифицирующая (потребитель может судить о месте производства товара, его производителе или владельце);
- дифференцирующая (позволяет отличить один товар от другого);

- гарантирующая (единственным гарантом качества товара выступает сам бренд.)

Перейдем к рассмотрению бренда глянцевого журнала.

Периодическое издание - сериальное издание, выходящее: через определенные промежутки времени, постоянным для каждого года числом номеров (выпусков), не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными нумерованными и/или датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие.

Основная задача периодических изданий - информирование общественности.

Выделим функции периодических изданий:

- информационная;
- идеологическое воздействие;
- реализация обратной связи в системе управления.

Наиболее популярными являются два вида периодических изданий: журнал и газета.

Журнал - печатное издание, газета, является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых общественных классов, политических партий, организаций [Черменская С.М., 2006, с. 3].

Сегодняшняя ситуация на информационном рынке России такова, что каждый год на рынке появляются и исчезают десятки газет, журналов и еженедельников при том, что общее число только центральных газет составляет, по данным Книжной палаты РФ, более 380 наименований.

Термин «глянцевый» по отношению к журналу появился недавно и произошел от слова «глянец». Словари дают следующие определения.

Глянцевый — очень блестящий [Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, 1994, с. 130].

Глянцевый, а в меньшей степени: гляцевитый, лощеный, лоснящийся, под лоском, лаковый, полированный, гладкий, зеркальный, блестящий. [Толковый словарь В.И. Даля, 1978, т. I, с. 360.].

По мнению некоторых исследователей (М.В. Шкондин, И.И. Засурский, С.Альперина, Г. Шостак, Р. Ямпольская), глянцевый журнал - это журнал, который призван формировать у читателя определенный стиль жизни, рассчитанный на успех, и который адресован людям с довольно высоким уровнем жизни. Некоторые статьи («Глянцевые журналы», «Собрались издавать глянцевый журнал? Запаситесь деньгами и терпением. Опыт Красноярска», «Продвинутое чтение») содержат более конкретную характеристику того, что понимают под высоким уровнем жизни и обеспеченностью [Демина Н.В., 2008, с. 4].

Глянцевый журнал всегда будет напечатан на глянцевой дорогостоящей бумаге, отсюда и название типа журнала (от англ. Glossy - глянец). Такая бумага является не только неизменным атрибутом, но и необходимостью для журнала, печатающего высококачественные фотографии, репродукции, иллюстрации и, конечно, рекламу элитной продукции.

Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики. Такое издание транслирует так называемые «гламурные» стандарты жизни (понятия «гляцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые).

Глянцевые журналы являются одним из рычагов процесса глобализации, так как именно эти издания в течение многих десятков лет продвигают духовные ценности мирового сообщества на территории многих стран, несмотря на различие культурного опыта своих читательниц.

Глянцевые журналы одновременно являются носителями не только глобальной связанности разных культур, но и глобализации (глобальной

локализации), т.е. редакционные материалы, попавшие на российскую почву, приобретают национальные черты.

Это играет огромную роль в самосознании и самоопределении современной российской женщины - читательницы «глянца».

Издатели и главные редакторы глянцевого издания склонны утверждать, что чем более журнал элитарен, тем менее нуждается в адаптации.

Глянцевые журналы выполняют тонкую и сложную работу, так как им необходимо «вытащить» из текущего культурного контекста формы общественного бытия и конкретизировать их, сформировать на их основе - с помощью самых современных технологий и современного искусства - образ жизни, который станет определяющим для современной женщины [Черменская С.М., 2006, с. 107].

Глянцевые журналы есть не только следствие сформировавшегося потребительского общества, но и один из механизмов его функционирования.

Глянцевый журнал, обращаясь к своим читателям как некий коллективный автор, особое соотношение пространства и времени, при котором «приметы времени раскрываются в пространстве, и пространство осмысливается и измеряется временем» [Бахтин М., 1975, с. 234].

Глянцевые журналы – идеологические и эстетические послания, где все — изображения, структура, темп и ритм листания, подписи под фотографиями и тщательно отредактированные интервью и тексты статей, — все вместе служит трансляции представлений среднего класса потребительского общества об идеальном устройстве мира, где важнейшую роль играют понятия статуса, роскоши и моды.

В глянцевого журнала «вербальные и медийные компоненты текста тесно связаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т.д., образуя при этом некую целостность,

неразрывное единство, которое и составляет сущности понятия “медиа-текст”» [Добросклонская Т.Г, 2008, с. 52].

Одной из базовых особенностей дискурса глянцевого журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующими являются стратегии манипулирования, в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, ценностными доминантами которой является «обладание» и «успех». В.И. Карасик определяет лингвокультурные ценностные доминанты как «наиболее существенные для данной культуры смыслы, совокупность которых образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [Карасик В.И., 2002, с. 187].

На смену преобладающей черно-белой прессе приходит журналистика, в которой равнозначны слова, цифры и картинки. Дизайн дает читателю визуальные ориентиры, начиная с формата обложки, шрифта и стиля обложечных выносов — это позволяет журналу от номера к номеру оставаться самим собой. Компоненты бренда - это обычно общая сетка, шрифты, расположение картинок «навывлет» или внутри текста, использование иллюстраций и расположение материала на полосе.

Глянцевый журнал, продукт массовой культуры, который рассчитан на отдых читающего, поэтому он полностью избегает серьёзных тем, аполитичен и создает иллюзию вечного праздника жизни. Суть «глянцевой» жизненной установки – принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить. Главное – позитивный и технологичный подход плюс целеустремленность. При этом внимание уделяется не процессу внутренних изменений, а внешним жизненным обстоятельствам, которые и диктуют подключение и применение той или иной внутренней установки [Байджанова Ю.Ш., 2012, с. 1642]. Как следствие, единообразие финалов всех историй жизни, описанных в глянцевого журналах: восстановление нормы и стабильности.

Предварительный анализ содержания российских глянцевых журналов показывает, что в них можно обнаружить практически все сюжеты, характерные для «западных» изданий. Так, наряду с проблемами нуклеарной семьи и отношений разных поколений в этих журналах обсуждаются и такие темы, как внебрачные дети, супружеские измены, нетрадиционные способы расправы с неверным партнером, специфика семьи деловой женщины (бизнесвумен).

На глянцевых страницах всё так же преобладают супружеские пары, в которых жена служит семье, а муж – «делу», рекламируется единственный брак и многочисленное потомство. Тема гомосексуальной семьи почти полностью отсутствует, а «отцы-одиночки» появляются редко и только в качестве забавного курьеза. Популярная тема сексуальных отношений, рассчитанная на аудиторию в возрасте 15–25 лет, чаще всего переходит в обсуждение того, «как завоевать и удержать идеального спутника (реже – спутницу) жизни».

Разнообразие и кажущееся отсутствие запретных тем на самом деле умело подается в таком контексте, на фоне которого читатель «самостоятельно» делает вывод в пользу модели традиционной семьи [Лапина-Кратасюк Е.Г., 2008, с. 68].

Глянцевые журналы, рассчитанные на более молодую аудиторию (например, русскоязычный «Cosmopolitan»), акцентируют внимание на теме завоевания партнера или партнерши. Наиболее популярной в них является тема «секса», причем это слово (и в английской, и в русской транскрипции) часто выносится на обложку.

Культурная значимость и полифункциональность (экономическая, информационная, досугово-развлекательная, ценностно-воспитательная, стратифицирующая) глянцевого журнала делает их привлекательным и актуальным объектом изучения.

Глянцевый журнал искусно создают понятные и готовые ориентиры.

Основные признаки глянцевого журнала:

- периодичность;
- многополосность, объемность;
- оформление: яркие иллюстрации, качественная бумага;
- рекреативно-развлекательная направленность;
- большое количество рекламы.

Целевая аудитория глянцевых журналов – это обеспеченные люди; молодёжь в возрасте от 14 до 25 лет.

Потребности представителей целевой аудитории:

- качество продукции;
- широкий ассортимент;
- хорошее качество обслуживания;
- адекватное сочетание цена/качество;
- легкость приобретения услуг;
- удобство пользования услугами;
- информационное сопровождение услуг;
- профессионализм консультантов;
- индивидуальный подход со стороны консультантов;
- положительные сильные эмоции от пользования услугами;
- экономия времени.

Как правило, потенциальный читатель знаком с компаниями конкурентов, способен оценить действительную цену товара и качество работы, достаточно хорошо разбирается в ассортименте конкурентных услуг.

Цель современных глянцевых журналов – формирование гендерных стереотипов и создание лейбл культуры, то есть пропаганда образа жизни, когда вещи престижного бренда становятся явными, наглядными и однозначно интерпретируемыми символами истинной мужественности или женственности.

Таким образом, бренд состоит из сложного комплекса значений: имени, названия бренда, основной идеи, представлений о ценностных предпочтениях и ключевых потребностях целевой аудитории, информации о выгодах, преимуществах и позиционировании. Бренд глянцевого журнала - это совокупность материальных и нематериальных категорий издания, которые формируют впечатление у читателя и желание его приобрести. Бренд глянцевого журнала - это цельный, уникальный и привлекательный образ прессы, который делает издание олицетворением определенной личной ценности читателя.

1.2. Продвижение бренда журнала: понятия, формы

Современные условия рынка СМИ требуют от издателя научно обоснованной концепции издания и соответствующих методов продвижения издания среди потенциальных читателей и рекламодателей. Продвижение является инструментом повышения конкурентоспособности.

Под продвижением продукта понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

В большинстве своем отечественные исследователи рассматривают продвижение применительно к рынку товаров и услуг. Так, Б.А. Соловьев формулирует понятие продвижения как: обращение производителя к потребителю с целью представить продукцию компании в привлекательном для целевой аудитории виде [Соловьев Б.А., 2009, с. 100-102].

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. [Тихонова Г.П., 2011, с. 53].

Продвижение - это любая форма сообщений, используемых компанией

для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах или влиянии на общество. [Бернет Дж., 2008, с. 237].

Развитие компании невозможно без расширения аудитории потребителей продукции. Продвижение бренда - это один из путей к тому, чтобы о компании узнала как можно больше людей.

Продвижение бренда - это комплекс мер, направленных на внедрение и поддержание бренда на рынке. Для этой цели используются различные маркетинговые технологии.

От стратегии продвижения бренда во многом зависит то, как много новых клиентов появится у фирмы в будущем, а возможно и в настоящем.

Как продвинуть бренд? Технологии продвижения брендов различны, и мы опишем некоторые из них.

Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающееся всех сторон этой деятельности. Компания может передавать нужное ей сообщение через фирменные названия, товарные знаки, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, оформление офисов и транспорта, выставки, лотереи, наружные щиты, вывески и указатели, сувениры, почтовые послания, а также средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение) и другие формы.

Продвижение бренда преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций

Целью продвижения является стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Основные задачи, которые обычно ставятся перед продвижением бренда:

1. Увеличение объема продаж.

Необходимо четко себе представлять, за счет чего будет достигаться увеличение продаж. Это значит, что задачу увеличения продаж необходимо связывать с одной из других задач, перечисленных ниже.

2. Увеличение первичных покупок.

Основной источник увеличения объема продаж — это те, кто никогда или в течение длительного времени не пользовался товаром или услугой фирмы. Эта задача сама по себе является фундаментальной для развития любого бизнеса.

Потенциальные покупатели — это те, кто либо время от времени покупает продукцию конкурентов, либо никогда не покупает продукты этой категории вообще. Для решения этой задачи идеально подходят следующие методики:

- раздача бесплатных образцов;
- предоставление дополнительных преимуществ, которые сделают ваш товар на полке более привлекательным по отношению к конкурентному товару (подарок с покупкой);
- предоставление финансовых преимуществ, которые сделают ваш товар более экономически привлекательным.

3. Увеличение повторных покупок.

Эта задача очень сильно перекликается с задачей увеличения продаж, так как существующие клиенты охотно могут закупить знакомый товар впрок в большом количестве и получить финансовое поощрение. Эта задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной марки на другую.

4. Увеличение лояльности к продукту.

Лояльность к продукту — это нечто более субъективное и личное, чем просто стремление к повторным покупкам.

5. Создание интереса к торговой марке.

На первый взгляд эта задача кажется очень размытой и, как правило, заменяется более конкретной — увеличением продаж. На самом деле, на развитом рынке, где иногда сложно отличить один товар от другого, создание интереса и ажиотажа вокруг продукта может быть хорошим поводом, чтобы его купить.

6. Создание узнаваемости торговой марки.

Для новых продуктов создание узнаваемости является ключевой задачей. Как правило, эта задача ставится для медиа-рекламы. Но, тем не менее, существуют некоторые методики ее решения:

- раздача образцов;
- мерчандайзинг.

Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения бренда:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Для того чтобы эффективно продвигать свой бренд, необходимо создавать мифологии потребностей. Современный индивид ведет жизнь потребителя, его сознание ориентировано на определенную идентификацию себя с достойными представителями общества.

Издательство может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта,

персональные продажи и формирование общественного мнения.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг.

Формирование общественного мнения – неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональная продажа – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, стимулирующие покупки потребителей и отличные от рекламы, формирования общественного мнения и персональных продаж. Это – выставки, демонстрации, презентации, а также различные другие сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения.

Процесс данной идентификации идет путем приобретения социального и материального положения, а конкретно, путем присвоения себе свойств от вещей-символов.

Массовая культура «манипулирует» человеческим сознанием в контексте заполнения досуга, стимулировании потребительского спроса, мифологизации и стереотипизации сознания.

Продвижение бренда журнала представляет собой методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества над конкурентом. [Тихонова Г.П., 2011, с. 53].

Продвижение бренда издательства – очень тонкий процесс. От того, насколько качественно и профессионально он был выполнен, зависит успех

бизнеса. Особенность заключается в том, что вся продукция бренда содержит логотип издательства, а соответственно, несет информацию о нем. [Тихонова Г.П., 2011, с. 53].

Целью продвижения бренда журнала является приобретение и увеличение числа потребителей продукта (в частности, путем формирования легко узнаваемого бренда).

Эффективное восприятие бренда достигается благодаря действиям в трех направлениях: имиджевая рекламная кампания, рекламная кампания, анонсирующая свежие номера, реклама на местах продаж.

Параллельно с прямой рекламной кампанией запускается серия акций в местах продаж и скопления целевой аудитории. Целевая аудитория - это первое, что специализированный журнал должен определить для себя. С этого начинается построение концепции издания. Журналы ориентируются не на компании, а на конкретного читателя, иначе их не будут покупать и читать.

Например, в аэропортах, на вокзалах, на центральных площадях городов, на крупнейших выставках раздаются журналы, брендируются автобусы, киоски и поезда. Таким медиа-миксом достигается повышение узнаваемости бренда и увеличение продаж журнала.

Пользуются и другими способами привлечения новых читателей. Например, информационная поддержка концертов музыкальных групп, спортивных соревнований и т.д.

Продвижение на рынке печатных СМИ - это совокупность средств и методов, при помощи которых информация о товаре/услуге, в данном случае о печатном издании, доводится до потребителя, а также мер по стимулированию для убеждения покупателя в необходимости покупки этого товара [Тихонова Г.П., 2011, с. 3-5].

В то же время, на наш взгляд, комплекс продвижения бренда издательства можно охарактеризовать как коммуникационную программу,

выстраивающую взаимоотношения между издателем, посредником и потребителем-читателем, и сочетающую в себе средства рекламы.

Для рынка СМИ, характерно то, что каждое издание стремится отличаться и подчеркнуть свою специфику.

Следовательно, продвижение бренда журнала представляет собой методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания читателей путем демонстрации отличия и преимущества над конкурентом.

Четко структурированное продвижение издания, профессионально выстроенная схема действий, дают возможность не затеряться в огромном потоке печатной продукции, и наиболее быстро и эффективно донести нужную информацию до нужного потребителя.

В современных условиях необходимость продвижения бренда журналов очевидна: обострение конкуренции, необходимость формирования осведомленности аудитории о деятельности издания, его целях и намерениях. С этого и начинается стратегия взаимодействия со СМИ.

Роль продвижения бренда журнала еще велика потому, что возникли новые издания, которые составляют конкуренцию старым, а старые в свою очередь изменили свою деятельность, но сохранили название. [Черешнева Ю.Е., 2006, с. 166].

Как правило, для успешного продвижения издания необходимо иметь в своем арсенале и уметь применять множество разнообразных методов и форм. Работа по продвижению бренда журнала, как правило, ведется по двум направлениям, для читателя и для рекламодателя.

Таким образом, издатели стремятся убедить аудиторию и рекламодателей оставаться им «верными» или обратить внимание на новые неизвестные еще издания этого издательства.

Как правило, различают: продвижение издания вне редакции (акции, спонсорство) и в редакции, т.е. на страницах издания (новые рубрики, проведение конкурсов и т.д.).

Соответственно издатель, выводя на рынок новое издание или пытаясь сохранить свое положение, чаще всего полагается на свою интуицию, придумывая те или иные меры для укрепления своей позиции.

В основном, издания предпочитают использовать несколько форм продвижения бренда, в зависимости от ситуации. Те, кто существуют на рынке давно, стремятся удержать свою аудиторию.

Для существующих брендов на рынке недавно, нужно отбивать читателя у конкурентов. Молодые издания, стараются привлечь аудиторию [Черешнева Ю.Е., 2006, с. 112].

Все это можно объяснить тем, что многие печатные СМИ давно осознали, что читатель сам вправе выбирать, какое издание ему читать и не обязан быть преданным кому-либо.

Для российских издателей чрезвычайно важно вкладывать материальные и интеллектуальные усилия в продвижение своих печатных периодических изданий. Продвижение на рынке бренда любого журнала имеет принципиальное значение. Такая работа актуальна как ни для чего другого.

Выявлено три основных формы продвижения бренда журнала:

1. Работа продвижения направлена на определенный сегмент. Акцент делается на содержательную часть издания, определенную тематику и узкопрофильную информацию.

2. Форма для массовых изданий (МК, КП, «АИФ»). Акцент на проведение массовых мероприятий: шоу, праздников, рекламных акций и спонсорства.

3. Форма для дорогих иллюстрированных (глянцевых) изданий (Cosmopolitan, GEO). Продвижение по принципу - «престижно».

4. Проведение всевозможной рекламы. Отметим также важность имиджа, многие издания начинают именно с создания или поддержания уже сложившегося имиджа. При выборе образа издатели обычно ориентируются

на потребность аудитории в таком издании, которое могло бы удовлетворить ее запросы в информации.

5. Также учитываются факторы, которые отличают издание от изданий конкурентов. Так, некоторые издатели добавляют цвета, делают динамичнее полосы, меняют дизайн и формат для большего удобства читателей. В целом можно сказать, что создавая имидж издания, редакция одновременно формирует вкус у читателя и создает «имидж читателя» [Черешнева Ю.Е., 2006, с. 182].

На сегодняшний день, почти каждое издание имеет свою форму продвижения бренда, который строится на основе общепринятых положений. Поэтому можно сказать, что у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе.

Такие как: изучение аудитории, общение с читателями и совершенствование информационной наполненности издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

В России же большинство изданий пока стремится, как можно меньше рассказать о своей экономической составляющей потенциальным рекламодателям, распространителям, подписчикам.

С определением вида и разработки программы продвижения бренда, а также организации работы, издание старается укрепить свои позиции в соответствующей нише, выбирая определенные средства и методы продвижения, при помощи которых сможет добиться успеха и расширить читательскую аудиторию. Как правило, печатная пресса на практике использует различные средства и методы продвижения.

Продвижение бренда журнала воздействует как механизм информирования, убеждения и стимулирования покупателей, а также вовлечения их в процесс купли-продажи.

Механизм продвижения приводится в действие при помощи комплекса (форм) инструментов. В свою очередь, продвижение может быть организовано путем использования одного инструмента или совокупности инструментов.

При продвижении издания необходимо помнить, что успех или поражение издания в существенной мере зависят от читателя, поскольку именно он выбирает какую газету читать, какой журнал покупать, тем самым, определяя судьбу конкретного СМИ. Каждое издание вырабатывает свою стратегию удержания и завоевания аудитории, привлекая новые и новые средства. В редакциях идет постоянная работа по поддержанию интереса к своему изданию.

Таким образом, печатная пресса все больше приходит к осознанию необходимости постоянной работы и контроля над программами продвижения бренда для своих изданий.

Но в то же время необходимо осознавать, что отдельные элементы продвижения не могут гарантировать успех продвигаемого издания у целевой аудитории. Все элементы продвижения должны осуществляться в едином комплексе (форме), только тогда можно гарантировать достижение поставленных целей.

Реклама направлена на привлечение как можно большего числа потребителей путем создания запоминающегося образа, который будет у всех на слуху. Этой цели служит создание бренда глянцевого журнала.

Продвижение бренда требует не только денег, необходима также новая идея или концепция. Чтобы новый бренд имел успех, он должен быть лидером в новой категории. Или же новый бренд должен быть противопоставлен лидеру.

Крупные компании, которые ждут, пока сформируется новый рынок, часто сталкиваются с тем, что две лидирующие позиции на нем уже захвачены. И они прибегают к старому проверенному варианту -

расширению линии продуктов.

Отметим также, что в последние годы стало популярным проводить маркетинговые исследования, изучая непосредственных конкурентов и рынок прессы в целом, вести наблюдения за читательской аудиторией, а также изучать все достоинства и недостатки самого издания, что в дальнейшем положительно сказывается на самом издании и его положении на рынке СМИ.

1.3. Реклама как инструмент продвижения бренда глянцевого журнала: средства, оценка эффективности

Особенностью современного этапа социально-экономического развития России является становление высоко-конкурентных, близких к насыщению рынков. В таких условиях наиболее привлекательными инструментами борьбы печатных издательств за дополнительную долю на рынке является реклама. Современная реклама - катализатор современной культуры.

Реклама – это творчество, реклама – это процесс, реклама – это бизнес, который родился с торговлей. Она настолько давняя, как и человеческое общество. Уже в первобытном обществе начала формироваться система символов, которая в отечественных и зарубежных исследованиях получила название "прото-реклама". К ней принадлежат звуковые, предметные знаки, которые имели сигнальный и демонстрационный характер [Ученова В.В., 2002, с. 61].

Реклама — особый вид коммуникационной деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. [Саввин А.С., 2010, с. 185]. Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в

обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации.

Основная цель рекламы: заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие (убедить потребителя купить товар, воспользоваться услугой).

Множественность задач рекламы порождает значительное разнообразие её разновидностей, каналов и средств распространения, вариантов создания и других элементов, из которых реклама складывается как система.

Задачи рекламы:

- Информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме.
- Увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки.
- Напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар.
- Позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы.
- Удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке.
- Имиджирование, создание образа фирмы, отличного от образов-конкурентов.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Перейдем к главным функциям рекламы. Функции рекламы:

- Экономическая - это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию.

- Социальная - рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным.

- Идеологическая - стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности.

- Маркетинговая - реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга.

- Коммуникативная - реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними.

Основными функциями рекламы является функция воздействия и установления контакта с потребителями, которая осуществляется посредством телевидения, интернет, радио.

Средство рекламы - это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. [Лапина-Кратасюк Е.Г., 2008, с. 68].

Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы. [Саввин А.С., 2010, с. 185].

В наше высокотехнологичное время средств рекламы насчитывается более двух десятков.

Согласно Международной Рекламной Ассоциации можно выделить основные средства торговой рекламы: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, интернет-реклама.

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в печати. Можно выделить две основные группы:

- рекламные объявления;
- различные публикации обзорно-рекламного характера.

По объёму реклама в прессе уступает лишь телевизионной. К основным достоинствам можно отнести: доступность, широту охвата аудитории, дешевле, чем телевизионная, высокую избирательность аудитории, оперативность, может быть многократно воспринята.

Печатная реклама — рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, широко используется в ходе различных деловых встреч, презентаций, на ярмарках и выставках. Это:

- каталог — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, как правило, иллюстрируемое фотографиями товара;
- проспект — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров или, вообще о фирме;
- буклет — несброшюрованное и непереплетённое, а многократно или однократно сфальцованное (сложенное) печатное издание. Может иметь различные размеры и варианты фальцовки, но в развёрнутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа;
- плакат;
- листовка.

Аудиовизуальная реклама — это средство охватывает довольно большую аудиторию и является очень оперативным. Наиболее эффективные результаты это средство даёт при рекламе услуг или товаров массового спроса.

Радиореклама:

- радио-ролик;
- радио-объявление — информация, которая зачитывается диктором;
- радиопередача рекламного характера (обзоры, интервью).
- Достоинства:
- большой охват аудитории;
- оперативность;
- дешевле, чем телевизионная реклама;
- возможность создания радиопередачи;
- меньшая навязчивость, чем у телевизионной рекламы;
- невысокая избирательность;
- маленькая возможность обратиться к целевой аудитории.

Телевизионная реклама является достаточно дорогим рекламным средством и имеет постоянную тенденцию к росту расходов. Обладает высоким уровнем охвата аудитории, сильным воздействием на аудитории (большинство склонно к визуальному восприятию информации); хоть и не ярко выраженной, но избирательностью аудитории.

Основные виды телерекламы: рекламный ролик, рекламное объявление, бегущая строка; теле-заставка, передачи рекламного характера, скрытая (косвенная) реклама.

Рекламные сувениры — широко применяемое средство, являющееся имиджевой рекламой.

Наружная реклама, среди многообразия которой можно выделить:

- рекламные щиты;
- перетяжки, баннеры;
- световые вывески;
- электронное табло;
- экраны;
- рекламу на транспаранте и другие рекламные средства, расположенные на улице.

Основные требования к наружной рекламе: привлекать к себе внимание и должна быть легко читаемой, краткой и понятной.

Установка наружной рекламы требует согласования с городскими властями.

Рассмотрим интернет рекламу - глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений.

Для выбора средства рекламы необходимо знать их характеристики, основными носителями которых являются:

- Стоимость рекламного пространства — цена, которую необходимо заплатить за размещение рекламного объявления в данном носителе рекламы.
- Полезная аудитория — та часть аудитории носителя рекламы, которая является целевой аудиторией для компании рекламодателя. Соответствие носителя рекламы целевой аудитории выражается отношением численности полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя.
- Взвешенная численность полезной аудитории — сумма численности полезной аудитории и той части общей аудитории носителя, которая в строгом смысле не составляет целевую аудиторию, но, тем не менее, оказывает определённое влияние, давая разного рода советы, сообщая информацию и оказывая некое эмоциональное давление. Для каждой из этих

групп аудитории устанавливается весовой коэффициент ниже единицы в зависимости оценки её предполагаемого влияния.

- Пересекающиеся аудитории — аудитории, общие для нескольких носителей рекламы.
- Полезная непересекающаяся аудитория — число потребителей, каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.
- Охват аудитории — процентное отношение полезной непересекающейся аудитории ко всей целевой аудитории.
- Степень полезного проникновения — доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы.
- Валовый оценочный коэффициент (GRP) — среднее число контактов с носителем рекламы, приходящийся на 100 представителей целевой аудитории.
- Частность — число возможных хотя бы однократных контактов с носителем рекламы, отнесённое к числу публикаций. [Сибатров В.Е., 2010, с. 3-5].

Исследователи отмечают, что при создании эффективной рекламы необходимо учитывать все в контексте: и язык, и цель, и психологию разных социальных слоев общества [Голядкин Н.А., 1998, с. 52]. Все эти факторы влияют на выбор форм, способов, приемов создания рекламы.

Любое средство массовой информации в теории рекламы рассматривается в первую очередь как субъект рекламной деятельности, а именно как средство распространения рекламы. В силу своей природы «глянец» наиболее адекватен как рекламе определенных товаров, так и специфике самой рекламы, содержание и форма которой продиктованы потребительскими качествами этих товаров. Однако само СМИ является не только субъектом, но и объектом рекламы и продвижения, т.е., как и всякий товар, нуждается в разработке и проведении рекламной кампании. Женские

глянцевые журналы, пожалуй, как никакие другие, являются классическим примером успешной и агрессивной работы по продвижению.

Успех глянцевого журнала зависит от многих факторов. Среди них - хорошо подготовленная техническая и финансовая база, творческий потенциал коллектива, механизмы распространения. Но, кроме всего прочего, важнейшую роль в успехе журнала играет механизм продвижения издания на информационном рынке.

Практика показывает, что нет общего сценария в сфере продвижения для всех изданий, каждый журнал имеет свой индивидуальный план. Однако издания, входящие в одну и ту же типологическую группу, используют одинаковые схемы продвижения на информационном рынке.

Интересно проследить механизм создания дорогостоящих образов на примере журнальной рекламы. В наибольшей степени это относится к группе глянцевых изданий, особенно так называемых «life style-изданий», которые сейчас составляют наиболее перспективный и наиболее рекламоемкий сегмент рынка современной прессы.

Некоторые исследователи рекламы уже пришли к выводу, что блеск сам по себе – мощный инструмент суггестивного воздействия.

Глянцевые журналы, отмечает Р.Дыкин, являются едва ли не единственным типом СМИ, где журналистика и реклама изначально действуют в паре и редко противоречат друг другу. Реклама в глянцевых журналах вообще имеет много плюсов.

Полиграфическое качество, присущее глянцу, очень важно для дизайна. Современный человек реагирует в основном на визуальные символы, и дисплей-рекламу, в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом смысле идеальна реклама журналов. [Дыкин Р., 2007, с. 14].

Типологическую группу глянцевых изданий, составляют российские аналоги зарубежных журналов о «стиле жизни» (life style) и модные издания

(fashion). Основные признаки – большой объем, качество полиграфии, насыщенность иллюстративным материалом, большой процент рекламы (преимущественно дорогая косметика, парфюмерия, одежда, обувь), формирование собственного стиля, высокая цена. Ориентируясь на законы рынка, меняя по мере необходимости свой социальный статус, эти издания занимают лидирующие позиции, тем самым демонстрируя способность работать в условиях нестабильного российского рынка.

Начиная с 1994 года, когда был запущен русский Cosmopolitan, первый в России глянцевого журнала, его издатель, Independent Media, весьма успешно исповедовал один и тот же принцип: поскольку на российском рекламном рынке доминируют западные рекламодатели, то необходимо предложить хорошо знакомый им рекламоноситель.

В России появились такие бренды, как Cosmopolitan, Playboy, Marie Claire, Harper's Bazaar, Men's Health. Позже по стопам первопроходцев двинулась группа «Сегодня», которая вывела на рынок весьма успешный в настоящее время Elle, издательский дом «Парлан» с двумя французскими брендами L'Officiel и Maison Francaise, затем подтянулись гиганты – немецкий Gruner+Jahr и американский Conde Nast, которые самостоятельно, без привлечения местных партнеров начали издание журналов Geo и Vogue соответственно.

В журнале можно публиковать достаточно длинные и подробные рекламные материалы. Это создает у потребителей более высокое качество его восприятия. Однако российская глянцевая пресса, по замечанию Е.Деготь, обычно «стесняется» упоминать цену даже в тех разделах, где читателя прямо призывают купить некую вещь: «Цена есть постыдная тайна, которая должна держаться в секрете до того момента, когда вы придете в магазин и выясните, что эта вещь вам не доступна» [Деготь Е., 2001, с. 52].

Ю.Е. Коханова выделяет три типа сценария, присущих разным категориям изданий: узкоспециализированным, массовым и глянцевым

журналам [Коханова Ю.Е., 2000, с. 53]. Она подчеркивает, что элитарные журналы при продвижении на рынок в первую очередь обращают внимание на рекламу, проведение совместных акций с уже известными компаниями. Главная цель и задача журнальной рекламы - продемонстрировать отличное качество. Это касается не только полиграфических характеристик и специально продуманных рекламных вклеек-тестов, где можно попробовать образцы новых духов, крема и т.д., важным для издателя глянцевого журнала является и восприятие рекламы. Формат журнала позволяет публиковать довольно длинные и подробные рекламные материалы.

Реклама стимулирует людей к покупке товаров, которые они в противном случае не стали бы приобретать, и можно говорить о возникновении не существовавшего ранее желания. Однако такая стимуляция подразумевает наличие элементарного изначального интереса по отношению к товару.

В рыночных условиях знание мотивационной психологии потребителя – своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров [Мокшанцев Р.И., 2000, с. 112].

Эксперты в сфере рекламы полагают, что международные печатные издания для женщин создают особый образ современной леди. Это следящая за собой, деловая, образованная интеллектуалка в возрасте от 30 до 40 лет. Ее достаток позволяет ей жить полной жизнью и с легкостью решать текущие проблемы, связанные, например, с бытом. Именно такой типаж интересен потенциальным рекламодателям. И именно поэтому СМИ транслируют те ценности, нормы и идеалы, которые характерны для «иностранных» женщин, их характера и склада ума.

Для транснациональной рекламы, которая часто встречается в женских журналах «западной» ориентации, характерна диктатура стран-производителей. Презентация товара происходит с опорой на их социокультурные нормы [Пленкина Е.А., 2001, с. 7].

Тщательно подготовленные рекламные тексты тоже привлекают внимание благодаря своей эстетичности и функциональности.

Журналы всегда прилагают максимум усилий к повышению качества графики [Саввин А.С., 2010, с. 185]. Для данного вида изданий применяется высококачественная мелованная бумага. Ее гладкость и плотность привлекательна для читателя и удобна в полиграфическом процессе. Разумеется, качество воспроизведения цвета и художественных образов журнала значительно выигрывает в газетного. Цель иллюстрации состоит в дополнительном воздействии на восприятие и воображение [Бернет Дж., 2008, с. 237].

Поэтому творческий подход к журнальной рекламе традиционно обеспечивается техническими средствами: лучшим качеством бумаги, фотографий, иллюстраций.

В последние годы издатели практикуют интересные формы размещения рекламных материалов в печати. Например, создается дополнительная обложка для журнала, в которую «обернуто» издание («калитка», или cover gate fold). В таком случае к рекламе всегда привлекается внимание читателя. Еще один нестандартный вариант – размещение в журнале специальных вкладышей с рекламным материалом. Они могут быть выполнены из бумаги другого качества или формата, поэтому читатель, перелистывая журнал, неизменно попадает на нестандартную страницу.

Отдельным творческим решением является вложение в журнал листовок и буклетов с рекламой. Также к журналам часто прикрепляют CD-диски и даже каталоги товаров. Минусом такого подхода можно назвать риск того, что покупатель сразу выбросит рекламные материалы.

Чаще всего в прессе используют «материальный» рекламный носитель: дисконтная карта, пробник, CD-диск. Такие предметы воспринимаются

читателями как полезные, поэтому реже отправляются в мусорный контейнер.

Все эти варианты обычно используются в женских изданиях. Журналы узкоспециализированного профиля чаще прикладывают диски, на которых размещаются объемные каталоги с рекламируемой продукцией, детальным описанием товаров, ценами, красочной графикой.

Информация рекламных материалов специальных журналов, может быть полезной для читателя так же, как и статьи издания. К примеру, ценители походной жизни найдут в туристическом журнале не только интересное содержание, но и адреса магазинов, где можно купить новое снаряжение и атрибутику.

Если рекламодатель стремится подчеркнуть определенные качества своего товара или придать их ему, то такой комплексный вид рекламы является одним из самых эффективных. К качествам, которые можно формировать с помощью бренда, относятся: элитарность, оригинальность, доступность, высокое качество, консервативность, традиционность.

Подобрав соответствующую форму рекламы, качество, способ размещения, становится возможным донести эти качества потребителю. Ведь в традиционной рекламе на страницах журнала рекламодатели практически не имеют преимущества друг перед другом. В то же время «глянцевая» реклама позволяет «определить» потенциального покупателя и передать ему нужную информацию.

Например, товары элитарной группы (ювелирные украшения) сообщают о себе соответствующей вставкой, отличной от соседних журнальных страниц.

«Глянцевая» сфера рекламы в продвижении бренда журнала развивается очень быстрыми темпами, ведь она дает широчайшие возможности в процессе формирования бренда. [Саввин А.С., 2010, с. 187].

Спецификой российской глянцевої прессы до последнего времени было то, что в журналах не публиковались цены на предлагаемые товары (исключением являются журналы «Эль», «ИнСтаил»), что опять-таки связано со спецификой российского менталитета. Этот феномен Е.Деготь объясняет так: «Цена есть постыдная тайна, которая должна держаться в секрете до того момента, когда вы придете в магазин и выясните, что эта вещь вам недоступна». Эта проблема имеет социальные и психологические корни, уходящие в образ и стиль жизни российских женщин. Сейчас на Западе именно женщины покупают большую часть бытовой техники, автомобилей, электроники, предметов роскоши. Исследования, проведенные Международной ассоциацией розничной торговли, подтвердили, что 73% всех покупок в США в настоящее время совершают женщины» [Деготь Е., 2001, с. 3].

Однако в России этот тип журналов еще не получил широкого распространения. Специалисты по рекламе глянца, как с той, так и с другой стороны, чаще выступают продавцами воздуха.

Печатные СМИ постепенно учатся вести бизнес в Интернете и находят там новых рекламодателей. Больше половины издателей глянцевых журналов утверждают, что их онлайн-версия приносит прибыль.

Практически неограниченный объем памяти является огромным преимуществом интернета, поскольку непрерывное обновление лент новостей позволяет архивировать устаревающую информацию в базы данных, с возможностью просмотра любым пользователем.

При этом архив оснащен системой поиска, позволяющей быстро найти информацию по интересующей теме. Также, пользователю дается возможность подписаться на интересующие его издания, новости и определенные рубрики, помогая, таким образом, составить «свою газету» с нужной и интересной ему информацией.

Все эти положительные черты и возможности интернета несомненно

сказываются на увеличении количества онлайн изданий печатных СМИ и успешности их работы.

Главные причины, по которым руководители глянцевого журналов идут на создание он-лайн версии, - это расширение читательской аудитории (84%), привлечение подписчиков для бумажного издания (81%) и построение коммьюнити вокруг бренда (67%). Получение прибыли в дальнейшей перспективе (76 %), гораздо важнее, чем в краткосрочной (40%).

Уже сейчас онлайн-версии многих журналов приносят неплохие деньги.

Международные женские издания способствуют формированию в сознании реципиента завершенного образа деловой, ухоженной и образованной женщины с высоким материальным достатком, которая, как правило, легко решает бытовые проблемы. Именно эта категория читателей интересна рекламодателям.

Транснациональной рекламе, регулярно появляющейся в большинстве женских журналов, свойственен своеобразный культурно-национальный диктат. Товары обычно преподносятся с учетом социокультурных стандартов стран-производителей. Так, образу жизни американских и европейских женщин присущ индивидуализм и рационализм, что не характерно для российских женщин, которые в последнее время все больше стремятся к международному уровню и стилю жизни. Поэтому журналы о модной и стильной жизни становятся для них важными и необходимыми.

Говоря о рекламе в глянцевых женских журналах, невозможно проигнорировать и такой важный ее аспект, как гендерную идентификацию.

Расценки на рекламу в печатных изданиях диктуются их тиражами, важно знать, каковы тиражи известных глянцевых журналов.

Одной из основных проблем издателей является дистрибуция. Это общая беда всех российских печатных СМИ, но прежде всего новых изданий. Дело в том, что наши издатели практически не контролируют ситуацию на

рынке распространения. В отличие от большинства стран, они не могут поставить фиксированную цену на свой продукт.

В последние годы стало популярным использовать рекламные возможности средств мультимедиа, при помощи инструментов Sms, Mms, информация о новом номере издания, конкурсах или проходящей подписной кампании, поступает непосредственно к потребителю.

Периодичность рассылки, позволяет выполнять три основные рекламные функции, практически сразу: информирование, напоминание и убеждение (стимулирование), что существенно оправдывает затраты на мобильность и повышает продажи.

Наружная реклама является одним из самых эффективных по своему воздействию на потребителя. Расположенная на улицах, а также на транспорте и в метро, она привлекает внимание своей яркостью и размером и в течение длительного времени оказывает постоянное влияние на людей. Главной задачей этого вида продвижения является поддержка уже существующей рекламной кампании в традиционных масс-медиа.

Таким образом, реклама является формой продвижения бренда глянцевого журнала, основными функциями которой есть воздействие и установление контакта с читателями. Сочетание рекламы и информации о предмете (объекте) бренда обеспечивает формирование с помощью СМИ положительного образа корпорации, товара, персоналии, региона в сознании населения.

Глава 2. Реклама в продвижении бренда глянцевого журнала «Стольник»

2.1. Анализ деятельности журнала «Стольник»

Одним из самых значительных игроков в мире периодических изданий является журнал «Стольник». Он предназначен для избирательной, успешной, высокообразованной аудитории.

Постоянные читательницы могут назвать это издание своей настоящей, преданной подругой, с которой можно обсудить все, от моды и косметики до отношений и событий в мире.

Этот специализированный журнал предназначен для тех, кто хочет сделать первый шаг в мир моды и стиля под руководством мудрых экспертов.

Прекрасные иллюстрации издания покорили читателей и уже стали притчей среди создателей современной прессы для молодежи.

Основание журнала «Стольник» приходится на 2000 год. Целью его создания было повествование о красивой жизни. К нынешнему времени это СМИ выросло в полноценный источник информации экспертного уровня, рассказывающий обо всех сторонах luxury life style. Теперь «Стольник» известен в широких кругах как состоявшееся и авторитетное издание.

На сегодняшний день журнал присутствует в 9 регионах России и в каждом городе занимает лидирующие позиции на рынке печатных СМИ.

Все самые лучшие бренды, магазины одежды и аксессуаров, автосалоны, салоны красоты, фитнес-центры, рестораны представлены в журнале «Стольник».

Его читатели говорят: «Если информации о дорогом бренде нет на страницах «Стольника», значит, этого бренда нет в городе».

Читатели «Стольника» не считают роскошь модой. Это, скорее, образ их жизни. Поэтому и журнал постоянно соответствует высокому статусу своей аудитории.

Издание с гордостью рассказывает о своей сильной и профессиональной команде. Лучшие специалисты в области журналистики, фотографии и дизайна трудятся над поддержанием статуса своего журнала.

Корреспонденты из разных городов России работают над обеспечением высокого уровня материалов.

Проведем SWOT-анализ деятельности журнала «Стольник».

Таблица 1

SWOT-анализ организации

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> 1. Развитая инфраструктура; 2. Установившиеся отношения с заказчиками; 3. Имеющаяся потребность в печати; 4. Производственные мощности; 5. Участие в брендинге; 6. Мобильная версия выпусков журнала 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Устаревшая практика продаж; 2. Отсутствие контактов с руководством отделов маркетинга; 3. Значительные постоянные затраты; 4. Значительная численность персонала
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> 1. Рост маркетинговых бюджетов; 2. Новые технологии позволяют снижать затраты; 3. Увеличение доли рынка; 4. Рост интереса к мультимедийному маркетингу; 5. Web to print открывает новые возможности 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка основных конкурентов; 2. Печатная индустрия сокращается; 3. Маркетинг имеет тенденцию уходить в Интернет; 4. Растут цены на материалы и почтовые отправки; 5. Web to print ведет к конкуренции

Благодаря методу SWOT-анализа нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности глянцевого издания: позиции, в которых наша организация лидирует на фоне конкурентов, следует постоянно развивать и совершенствовать, а также свести к минимуму возможные риски. Для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- провести рекламную кампанию по продвижению мобильной версии выпусков журнала;
- повысить уровень продаж у менеджеров при помощи специальных тренингов;
- разработать программу продвижения услуг (размещение рекламы рекламодателей).

Значимым также является Pest-анализ печатного издательства «Стольник».

Таблица 2

PEST-анализ организации

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Изменение политической ситуации в стране (выборы, революции, войны и т.д.); • Закон об охране окружающей среды; 	<ul style="list-style-type: none"> • Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов); • Уровень инфляции; • Инструменты государственного регулирования рынка (налоги, квоты, пошлины, субсидии)
Социо-культурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Демографические изменения; • Отношение общества к состоянию экологии; • Сотрудничество с вузами. 	<ul style="list-style-type: none"> • Внедрение инноваций; • Совершенствование технологий производства; • Появление новых стандартов производства

Таблица 3

PEST-анализ организации (расчет факторов)

№	Факторы	Вес	Балл
Политические факторы			
1	Изменение политической ситуации в стране (выборы, революции, войны и т.д.)	7	-2
2	Закон об охране окружающей среды	7	-2
		-28	
Экономические факторы			
3	Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов)	7	-1
4	Уровень инфляции	6	-1
5	Инструменты государственного регулирования рынка (налоги, квоты, пошлины, субсидии)	8	-1
		-21	
Социо-культурные факторы			
6	Демографические изменения	7	+1
7	Отношение общества к состоянию экологии	6	-2
8	Сотрудничество с вузами	5	+2
		5	
Технологические факторы			
19	Внедрение инноваций	7	+2
10	Совершенствование технологий производства	8	+2
11	Появление новых стандартов производства	7	+1
		+37	

Наибольшее значение в деятельности глянцевого издания несут политические факторы, так как изменение политической ситуации может в корне повлиять на деятельность журнала, а также законы об сохранении окружающей природы, экономические факторы тоже могут повлиять на

деятельность из-за колебания курса рубля, соответственно кризис и инфляция, налогообложения.

Журнал «Стольник» выходит 11 раз в год в 9 городах России суммарным тиражом 65 000 экземпляров в месяц.

Издание присутствует в крупных городах РФ: Екатеринбург, Красноярск, Пермь, Магнитогорск, Тюмень, Челябинск, Омск, Сочи, а также Иркутск.

Журнал распространяется бесплатно в тех местах, где бывает целевая аудитория: отели, коттеджные поселки, борт самолета, автосалоны, модные бутики, рестораны. Рубрики журнала:

МОДА – ведущая рубрика журнала.

Экспертные мнения стилистов, сплетни модного мира, новые имена – эффектный пазл из статей и коллажей, посвященных миру fashion.

MISTER Тематика: мужские игры, техосмотр, настройки total look, персона, интервью. Новая рубрика для мужчин.

LIFE

Тематика: музыка, кино, театр, литература, искусство, персоны, интервью.

Именно здесь - откровенные разговоры и неожиданные ракурсы из жизни известных людей, а также освещение знаковых культурных премьер в рамках мира, страны и города.

Красота - Спорт, здоровье, новинки косметики, визам, обзор и тестирование косметологических средств. Последние тенденции и новинки индустрии красоты - начиная от мировых достижении, заканчивая рейтингами лучших мастеров и технологическими новшествами в вашем городе.

Ресторация - Рестораны, еда, напитки, выбор редакции, персоны, рецепты.

Советы от знатоков ресторанного дела города и страны, обзоры новых блюд и гастрономических хитов в заведениях города, обслуживание которых высоко ставит состоятельная публика.

Пространство - Интерьеры, выставки, дизайнеры, цвет месяца, путешествия, тест-драйв.

«Стольник» проникает за закрытые двери и снимает самые любопытные интерьеры, чтобы узнать, как обставляют свои пространства те, кто может позволить себе лучшее.

В свете - Вечеринки, премьеры, церемонии, презентации, лица, новости. Светская жизнь в объективе репортеров – самые яркие события и гости, их посетившие.

Важным при анализе издания является анализ его целевой аудитории.

Для анализа целевой аудитории используются следующие характеристики: возраст; пол; доход; образование; семейный статус; социальное положение; профессия; национальность; место проживания.

Рассмотрим аудиторию по половому, возрастному признаку и доходу (рис.1- 4):

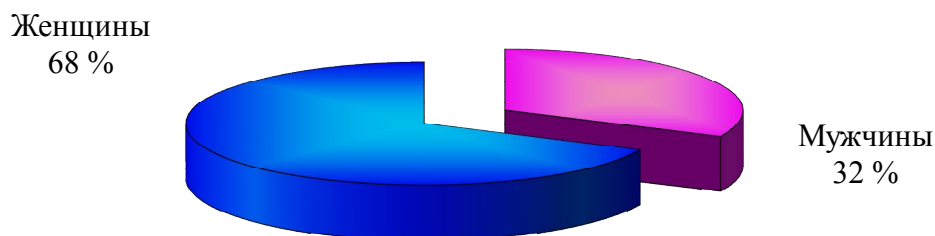


Рис. 1. Аудитория «Стольник» по половому признаку

Аудиторией больше являются женщины (Женщины – 68%) , так как журнал больше направлен на тенденции в сфере красоты, экспертные мнения стилистов, сплетни модного мира, а мужской раздел (тематика: мужские игры, техосмотр, настройки total look, персоне, интервью) только начинает совершенствоваться.

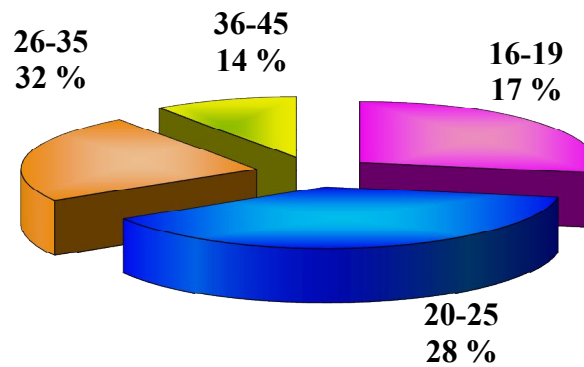


Рис. 2. Аудитория «Стольник» по возрастному признаку

Люди в возрасте от 16 до 54 лет, Мужчины- 32%, Женщины-68%. Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания. Жизненные ценности — высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга — развлечения вне дома, уход за внешностью, шопинг. Стремятся быть в числе первых, кто пользуется передовыми технологиями. Не боятся пробовать себя в разных сферах деятельности.

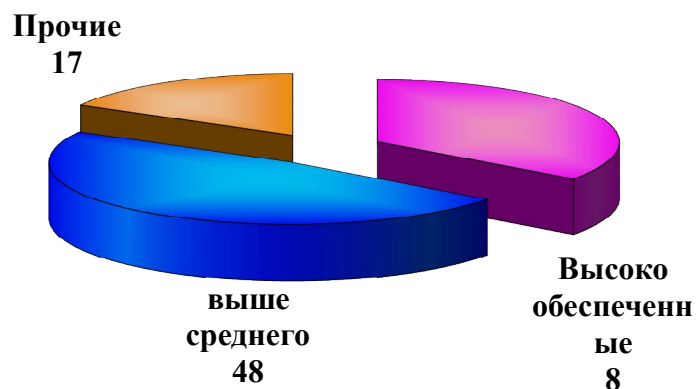


Рис.3. Аудитория «Стольник» по признаку доходности, %

Таким образом, портрет потребителя выглядит следующим образом:

Аудиторию журнала, в основном, составляет активная и обеспеченная молодежь - доход средний, выше среднего – 60%, чаще всего уже с высшим образованием, которая интересуется новыми способами получить от жизни

больше праздника и удовольствия в свободное от ведения дел время, а также более взрослая аудитория - руководители, специалисты, владельцы бизнеса – 65% от всех читателей.

Аудитория журнала — высокообеспеченные ценители свободы и личного времени. Для них журнал — это обзор модных тенденций и цен на актуальные коллекции, удобный навигатор в предложениях города, помогающий в выборе и в реализации своих потребностей.

Стремятся открыть собственное дело. Готовы экспериментировать в покупках, часто приобретают новые марки, чтобы их попробовать. Не зависят от общепринятых установок. Полагаются только на собственное мнение, придерживаются своего стиля во всем. Не ограничивают себя в удовольствиях. Активнее всех других категорий пользуются интернетом.

В их интересы входят не только увлекательные места и события, но и полезные вещи, которые делают жизнь более комфортной.

За 16 лет существования журнала мы создали уникальную систему распространения, которая гарантирует полный охват целевой аудитории.



Рис. 4. Рекламодатели издательства «Стольник» (места, где публикуется и распространяется журнал)

Издание попадает в руки тех, кто знает толк в хороших вещах и может на практике воспользоваться информацией о них.

Наши читатели – это высший слой потребителей, задающих тон на рынке роскоши. Журнал распространяется: в модных бутиках, ресторанах с высоким уровнем сервиса и качественной, изысканной кухней, отелях международного уровня, автосалонах, представляющих премиальные мировые марки, салонах красоты и медицинских центрах, торговых центрах класса Luxury и Premium, коттеджных поселках (доставка в каждый дом), на мероприятиях только класса luxury и premium, которые посещает изысканная публика, а также на всех значимых культурных событиях, в аэропортах и на бортах самолетов.

Таким образом, деятельность журнала состоит в освещении основных тенденций роскошной жизни.

Это екатеринбургское издание позиционирует себя как независимый журнал, предлагающий собственный взгляд на освещаемые вопросы и обладающий отличным стилем.

Проанализируем основных конкурентов журнала «Стольник» среди глянцевого печатного изданий в Екатеринбурге и Свердловской области (Приложение 1).

Журнал «Стольник» 15 лет на рынке и занимает лидирующие позиции во всех городах, где выходит. Журнал известен не только на локальном рынке, но также и за пределами РФ. Команда «Стольника» работает напрямую с Парижем, Миланом и другими городами, представителями таких известных брендов.

Именно поэтому «Стольник» конкурентами журнала могут быть и зарубежные глянцевые печатные издания, например такое, как Vogue.

Западные бренды, тем или иным образом пришедшие на российский рынок. Это Cosmopolitan, Elle, Harper's Bazaar, L'Officiel, Marie Claire и Vogue

(перечислены в порядке появления в России). Некоторые из этих изданий являются мощными транснациональными проектами.

Выделим основные конкурентные преимущества «Стольника» среди самых влиятельных журналов, как зарубежных, так и российских издательств, предназначенный для успешной, требовательной и образованной аудитории:

Таблица 4

Основные конкурентные преимущества журнала «Стольник» для целевой аудитории

Издание	Совокупный тираж	Среднее кол-во человек, читающий 1 номер	Средний % читателей одного номера	Ст-ть 1/1 полоса, полный прайс	Ст-ть 1 контакта
1	2	3	4	5	6
Elle A4	230 000	2	460 000	587 000	1,28
Vogue	150 000	2	300 000	570 000	1,90
1	2	3	4	5	6
Стольник	108 000	4	432 000	564 900	1,31
L'Officiel	120 000	2	240 000	450 000	1,88
Bazar	120 000	2	240 000	555 000	2,31

Как показано в таблице, «Стольник» лидирует по среднему количеству читающих людей. Тираж меньше в сравнении с конкурентами, стоимость – средняя.

Основные конкурентные преимущества журнала «Стольник» среди зарубежных и российских глянцевых печатных изданий

Издание	Урал	Дистрибуция в регионах (тираж) Юг Сибирь		Поволжье	Форма дистрибуции	Контент
Elle A4	13 800	13 800	20 700	13 800	продажа	федеральный
Vogue	9 000	9 000	10 500	10 500	продажа	федеральный
Стольник	58 000	5 000	35 000	10 000	бесплатно	местный на 60-70%
L'Officiel	5 400	3 840	7 560	9000	продажа	федеральный
Bazar	4 008	3 372	3 864	4308	продажа	федеральный

Следовательно, основные глянцевые издания 60-70% своего тиража распространяют в Москве и Санкт - Петербурге, на региональных рынках «Стольник» является явным лидером за счет следующих позиций:

- Бесплатная система дистрибуции, это означает, что количество контактов с одним номером увеличивается в разы
- На 60-70% журнал состоит из местного контента (повышенный интерес к журналу жителей каждого региона в отдельности)
- Возможность выбрать только те города, где представлен бренд клиента (экономия на рекламе в нецелевых городах).
- Большой охват территории.

Преимущества журнала «Стольник»:

Все журналы проходят контроль качества в головном офисе, где четко отслеживается соответствие заявленному уровню.

Журнал выходит раз в месяц, читают его долго, перелистывают несколько раз, он часто переходит из рук в руки, а это дает значительное количество повторных контактов.

Преимуществом журнала «Стольник» является высочайшее полиграфическое качество.

Всегда только актуальные редакционные материалы, четкая рубрикация, порядок, чистота, грамотная визуализация.

Звезды с удовольствием дают нам эксклюзивные интервью и участвуют в фотосессиях (Hurts, Сезария Эвора, Виктория Лопырева, Тина Канделаки, Чулпан Хаматова, Валерия, Владимир Познер, Алена Долецкая, Фред Дерст и многие другие).

Журнал «Стольник» - это lifestyle, именно тот формат, который интересно читать, просматривать несколько раз, получать удовольствие от просмотра, а не пролистывать, как каталог.

Таким образом, журнал занимает лидирующие позиции на рынке глянцевого изданий России.

Журнал «Стольник» в каждом регионе на 70% состоит из собственного, локального контента, что делает его гораздо более интересным и близким для аудитории данного города.

Издание попадает в руки тех, кто знает толк в хороших вещах и может на практике воспользоваться информацией о них. Наши читатели – это высший слой потребителей, задающих тон на рынке роскоши.

Размещение информации о товарах и услугах только категории Luxury. Любой появившийся в журнале продукт автоматически относят к данной категории, и поэтому информацию обо всех новых товарах и услугах данного сегмента рынка рекламодатели стремятся разместить, в первую очередь, в журнале «Стольник», а читатели, чтобы узнать все последние тенденции, стремятся его регулярно читать.

«Стольник» – один из самых влиятельных журналов, предназначенный для успешной, требовательной и образованной аудитории.

Журнал «Стольник» 15 лет на рынке и занимает лидирующие позиции во всех городах, где выходит. Журнал известен не только на локальном рынке, но также и за пределами РФ. Команда «Стольника» работает напрямую с Парижем, Миланом и другими городами, представителями таких известных брендов.

За время существования журнал превратился в компетентный источник информации, освещающий все стороны luxury life style, и зарекомендовал себя как состоявшееся, динамично развивающееся издание.

2.2. Анализ рекламной деятельности по продвижению журнала «Стольник»

Рекламная деятельность журнала осуществляется отделом рекламы.

Для эффективного достижения целей и решения своих задач отдел рекламы осуществляет следующие функции:

1. Разработка плана рекламы и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии и тактики рекламы и полученных результатов.

2. Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

3. Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

4. Изучение, анализ и прогнозирование (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

5. Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности и эффективности хозяйственной деятельности

Общества: доли рынка Общества и позиции его предложений на целевых рынках по качеству, ассортименту и цене, качество и количество совершаемых Обществом сделок, соотношение объемов выпуска и продаж и прочее.

6.Определение потребностей и оценка возможностей Общества, разработка рекомендаций (мер) по обеспечению освоения новых рынков, формирования либо изменения структуры и системы реализации продукции (к КС), определению каналов распределения и улучшению комплекса потребительских свойств о продукции.

7.Участие в планировании производства (согласование - департамент МиП), определении оптимального объема выпуска (дополнительного выпуска) продукции издательств. Выработка рекомендаций по производственной (в т.ч. вопросы снабжения), ассортиментной и ценовой политике общества.

8.Разработка долгосрочных и текущих планов издания в целом и отдельных направлений деятельности Общества (товарных групп), координация деятельности структурных подразделений по их реализации.

9. Участие в (или их разработка, разработка рекомендаций) создании коммерческих проектов и их реализации.

10.Для продвижения журнала проводятся различные рекламные компании. В 2014 году отдел рекламы провел 24 различных рекламных акций, что свидетельствует о достаточно высокой организации рекламной работы в организации.

На рекламную деятельность было выделено более 4 % от товарооборота, что является недостаточным для эффективного использования различных рекламных средств. Использование средств на рекламу характеризуется следующими данными.

За 2015 гг. были использованы следующие виды рекламы:

1. Реклама на радио.

2. Наружная реклама.
3. Реклама в прессе
4. Реклама в Интернет

Начнем анализ с рекламы на радио. Ее главными преимуществами для рекламы глянцевого печатного издания, как «Стольник» являются:

- Оперативность: время на разработку аудиозаписи минимальное, можно быстро запустить рекламную кампанию.
- Относительная доступность: разработка аудиозаписи стоит недорого, а вот стоимость эфирного времени зависит от радиостанции. Но если размещаться на «местных часах», то можно неплохо сэкономить.
- «Вездесущность» – радио играет в общественном транспорте, в магазинах, в парикмахерских, в личном авто.

Реклама «Стольника» на радио используется не часто, но все же есть аудио реклама «Стольника» на радио и она эффективна. Обычно он выходит в формате информационного ролика о событии, юбилейном выпуске или нововведениях (Например, интерактивное приложение журнала) с обычным хронометражем в 10-15 секунд. Запускается на таких радиостанциях, как: Love Radio, Business FM и Европа Плюс.

Для наружной рекламы «Стольника» характерно не большое разнообразие: рекламные носители сильно не отличаются друг от друга форматом, чаще всего издательство выбирает для рекламы билборд, но места расположения отдалены друг от друга. Основные районы наружной рекламы журнала в Екатеринбурге: Центр, Верх-Исетский, Железно-Дорожный и Чкаловский (Уктус). Стандартный и самый популярный размер билборда – 3х6 м, а также часто используется и размер 3х12 м. (Приложение 2).

Перейдем к печатной рекламе, которая обладает своими преимуществами, такими как:

- Низкая стоимость изготовления макета и размещения.

- Точность попадания: можно подобрать для размещения соответствующие журналы.

- Чаще всего используются для рекламы печатные издания о косметике, моде и свадебные журналы. Последнее время «Стольник» для печатной рекламы интерактивного приложения в журналах выбирает листовки формата 210х98, с изображениями: мобильными гаджетами, на которых показана обложка журнала, логотипы («Стольник», App Store и Google Play), а также фото девушки или пары модельной внешности, с целью показать аудиторию журнала — высокообеспеченные ценители свободы и личного времени (Рис.5,6):

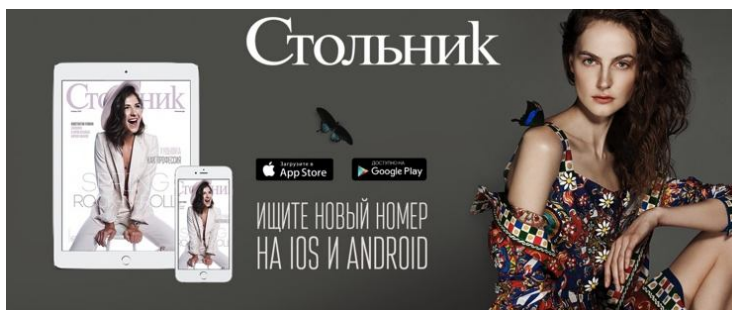


Рис.5. Листовка (формат 210х98)



Рис.6. Листовка (формат 210х98)

Печатная реклама о новом весеннем и новогоднем номере журнала «Стольник» (листовка, распространяемая в журналах «Свадебный вальс» и «FLACON»).

Есть, конечно, и не используемый вид рекламы для журнала «Стольник это телевизионная реклама: дорого и создание роликов, и эфирное время.

А также, статистика и поведение зрителей убедительно говорят о том, что наиболее эффективная реклама — вирусная, а то есть реклама контекстная (видео ролики на сайтах, например [youtube.com](https://www.youtube.com)).

Вирусный рекламный ролик (контекстная реклама) в этом сочетании принесет вам доверие целевых пользователей, а это тот результат, который непросто получить с помощью массового оружия телевизионной рекламы. Пример контекстной рекламы об интерактивной версии журнала на канале [youtube.com](https://www.youtube.com) представлен в Приложении 3.

Проанализируем более детально рекламу в интернет, поскольку на данный момент этот вид является наиболее распространенным.

Рекламное продвижение журнала «Стольник» в сети интернет реализуется посредством следующих способов. Журнал создает страницы в социальных сетях. При этом страницы создаются отдельно для каждого региона.

Реклама в социальной сети «ВКонтакте» — это демонстрация рекламных объявлений на личной странице пользователя и в приложениях социальной сети в соответствии с выбранными таргетингами. Идеально подходит для рекламодателей рынка B2C*. Преимущества:

- охват целевой аудитории;
- уникальные возможности социально-демографических таргетингов;
- оптимальная стоимость клика.

Реклама в социальных сетях предлагает более точную настройку рекламы журнала «Стольник» за счет социально-демографических таргетингов (пол, возраст). Позволяет донести до определенной узкой аудитории нужные рекламные сообщения.

Например: продвижение среди юношей и девушек Екатеринбурга и Свердловской области в возрасте 30-35 лет новой интерактивной версии журнала (Приложение 4).

В социальной сети и рекламе в ней журнала «Стольник» захватываются все рубрики - Мода, красота, культура, искусство, технологии успеха в бизнесе и личной жизни, здоровье, активный отдых. Журнал «Стольник» в социальной сети «ВКонтакте» в других группах не использует рекламу, а использует PR-продвижение, поэтому вся реклама об издании находится только в группе «ВКонтакте» самого журнала.

В сообществе состоят «свои люди» - это авторитетные участники, которые пользуются доверием у аудитории. Даже простое упоминание таким участником бренда «Стольник» в позитивном ключе – уже мощный рекламный инструмент.

Ответы на вопросы, любой прямой контакт между потребителем и журналом – лучший инструмент рекламы по продвижению бренда в социальной сети.

Интернет реклама, не менее важна и на других сайтах. Часто используемый сайт «БизнесПрост» для рекламы бренда «Стольник». (Приложение 5). Четкое попадание рекламного сообщения о бренде журнала «Стольник», охват целевой аудитории и обратная связь с пользователями. Также, создание неназойливой грамотной рекламы – или скрытой, или оригинальной, не раздражающей.

Также популярна и сеть «Инстаграм», где журнал размещает рекламу.

Аудитория «Инстаграм» стремительно увеличивается, а новые рекламные возможности позволяют создавать эффективную рекламу. Поэтому игнорировать эту рекламную площадку было бы упущением для любого глянцевого журнала.

Интернет реклама в «Инстаграм» быстро привлекает читательское внимание и более эффективна, чем обычные рекламные инструменты.

Она несет намного больше информации и вызывает более сильные эмоции, чем традиционная. Количество размещаемой информации неограниченно. Пример интернет рекламы в сети «Инстаграм» о новом выпуске журнала в мобильной версии (Приложение 6).

Следует отметить, что рекламная деятельность журнала в интернете – это популярное и эффективное продвижение своего бренда «Стольник».

Нами было проведено исследование по выявлению эффективности рекламы бренда печатного глянцевого издания «Стольник».

Цель исследования: определить эффективность рекламы.

Задачи исследования:

1. Определить насколько эффективны инструменты рекламы.
2. Изучить эффективность используемых каналов рекламы.
3. Рассмотреть разнообразие используемых форм продвижения.

Гипотеза исследования. Предположим, что в настоящее время наружная и реклама в интернете глянцевого издания не достаточно эффективна. Методы сбора информации – фокус – группа и опрос, сравнение-опрос. Вид фокус - групп - анализ и анкетирование, опроса – анкетирование.

Обоснование выборочной совокупности: выборка репрезентативна, выборочная совокупность, 47 человек. Начнем с метода фокус – групп, который определит популярность самого журнала «Стольник».

Фокус-группа «Анализ глянцевого журнала «Стольник» с актуализирующего этапа: Модератор: *«Добрый день! Сегодня мы собрались здесь, чтобы провести фокус-группу. Цель нашего исследования - тестирование фирменного стиля глянцевого журнала «Стольник», в частности информационное составляющее обложки женского и мужского журнала. Для этого нам необходимо выявить Ваши предпочтения. Для начала я ознакомлю Вас с основными правилами проведения фокус-группы:*

- *высказываемся поочередно, не перебивая друг друга;*

- *Приветствуются все точки зрения, и выслушивается мнение каждого;*

- *Поощряются высказывания, подкрепленные примерами из личного опыта. Тема нашего обсуждения фирменный стиль глянцевого журнала, поэтому хотелось бы Вам, немного рассказать об истории журнала.*

История появления журнала: «Стольник» — российское периодическое издание, «глянцевый» журнал. Позиционируется как «журнал о роскошной жизни». Редакция журнала находится в Екатеринбурге, издание распространяется в 14 городах России. Выходит ежемесячно с 2002 года. Тираж (по сведениям редакции) 111 тыс. экземпляров в 2015 году. Главный редактор Анна Решёткина. *Вашему вниманию представляются следующие вопросы:*

1. Любите ли вы модные глянцевые журналы класса премиум?

2. Как часто вы их покупаете? (один раз в месяц, в полгода, в год)

3. Какие глянцевые издания класса премиум вы знаете?

Каждый участник группы отвечает на вопрос, модератор фиксирует ответы.

Содержательный этап фокус-группы: Модератор: *«Спасибо за ответы. А сейчас мы перейдем непосредственно к изучению фирменного стиля журнала «Стольник». Журнал «Стольник» выходит 11 раз в год в 14 городах России суммарным тиражом 104 000 экземпляра в месяц. За 14 лет существования журнала мы создали уникальную систему распространения, которая гарантирует полный охват целевой аудитории. Издание попадает в руки тех, кто знает толк в хороших вещах и может на практике воспользоваться информацией о них. Как Вам всем известно, издательство «Стольник» находится у нас, в Екатеринбурге. Качество информации и интересы аудитории – абсолютный приоритет для редакции журнала.*

Задача, которую издание решает сегодня, — соединить современные знания и технологии в области управления, производства, маркетинга, логистики в одном издании.

Сейчас я раздам Вам цветные карточки разных цветов: красная, желтая, синяя и зеленая. С каким цветом у Вас ассоциируется обложка журнала «Стольник»? Хотелось бы услышать обоснование выбора».

Модератор раздает «стимулы» для респондентов. Модератор:

«А сейчас я прошу Вас взглянуть на женскую обложку журнала «Стольник» и мужскую нового выпуска. Женская обложка журнала «Стольник» официально выходит в печать с 2005 года. Скажите, пожалуйста, что Вам нравится или не нравится в информационном содержании обложки, чтобы Вы хотели изменить».

Участники обсуждают, отвечают на вопросы. При необходимости модератор вновь напоминает респондентам вопросы, для того, чтобы добиться более точного результата.

Все это время модератор записывает ответы. Далее участникам выдается сам товар, два издания журнала (мужское и женское нового выпуска). Модератор: *«Теперь прошу Вас взять представленные товары – издания журнала «Стольник». Внимательно изучите обложку и осмотрите темы журнала.*

- *Какие эмоции у вас вызывают данные обложки издания? Какую бы вы придумали тему выпуска?*
- *Правильно ли, на их взгляд, расположен информационный блок?*
- *Удачно ли расположены иллюстрации на обложке?».*

Ответы на все вопросы фиксируются модератором. Модератор:

«А сейчас я попрошу вас открыть журнал и посмотреть содержание». Далее люди открывают и листают журнал. Идёт анализ содержания журнала. Участники высказывают свои мнения. Модератор:

«Сейчас я Вам покажу фотографии и ролики рекламы данных выпусков журнала. Прошу Вас внимательно смотреть и увидеть различия информационной составляющей каждого издания. Главную статью каждого выпуска вы также можете увидеть отдельно. Как только вы будете готовы, буду рада услышать ответы на следующие вопросы.

- В чем на Ваш взгляд схож информационный блок данных рекламных фотографий и роликов, а также статья каждого издания?*
- Какие ассоциации у вас вызывает реклама и главная статья изданий?*
- Какой ролик и статья вам нравится больше и почему?»*

Часто целью фокус-группового обсуждения является сравнение нескольких однотипных предметов, например, продуктов, относящихся к одной и той же продуктовой категории, рекламных роликов, избирательных листовок и т.п. В нашем случае это издание «Стольник» и «СтольникMister».

Респонденты отвечают на вопросы, делятся своими мнениями и пожеланиями. Все высказывания модератор фиксирует.

Далее модератор раздает анкеты и ручки. Просит респондентов заполнить их. Модератор: *«Как только вы закончите с анкетами, прошу Вас подать знак».* После того как все участники фокус-группы заполнили анкеты, модератор собирает их. Рефлексивный этап фокус-группы:

Модератор: *«А сейчас я хотела бы выслушать Вас, есть ли у Вас еще какие-то мнения, которые Вы по какой-то причине не могли высказать ранее».* Все желающие высказываются, модератор записывает все сказанное. Если желающих больше нет, то модератор заканчивает фокус-группу словами благодарности и раздачей презентов в виде нового выпуска журнала «Стольник».

Модератор: *«Благодарю Вас всех за участие в данном исследовании. Ваши мнения очень ценны для нас. Примите, пожалуйста, в качестве*

благодарности небольшие презенты от журнала «Стольник». (каждому дариться новый выпуск журнала).

Респонденты покидают комнату, где проводилось исследование. Модератор провожает их до выхода, тем самым продолжая общаться с ними, ведь это еще один способ получить важную для исследования информацию.

Цветные карточки для фокус-группы и выпуски журнала «Стольник» и «СтольникMister» в Приложении 7 и 8, а также анкетирование и его результаты размещены в Приложении 9.

Теперь перейдем к опросу «Эффективность рекламы по продвижению бренда журнала «Стольник». Исследование имеет определенное практическое значение для развития деятельности по продвижению. Результаты могут быть применены для повышения эффективности продвижения бренда журнала «Стольник».

В ходе данного исследования проводилось анкетирование, в результате которого были выявлены следующие результаты. Было опрошено 47 человек, в основном возраст респондентов составил от 18 до 40 – 58,3%:

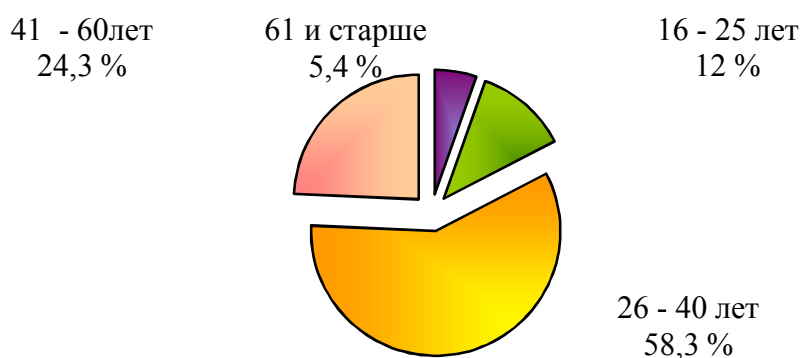


Рис. 7. Структура опрошенной аудитории журнала по возрасту

Из опрошенных, которых женщины составили большую часть – 30 человек (65 %), а мужчины меньшую – 17 человек (35 %).

Так же было выявлено, что из всех опрошенных, обращают внимание на рекламу – 76 %, причем из них большая часть – 65 %, внимания непосредственно на рекламу журнала не обращают, а меньшая часть – 35% обращают. Но при этом, отношение людей к рекламе компании положительное у 31% опрошенных, отрицательное у – 4%, безразличное у большинства респондентов – 60% и совершенно не помнят данную рекламу – 4%. К нововведениям компании большинство (78 %) относятся безразлично.

В ходе исследования также выяснялось, по мнению аудитории, что же может привлекать клиентов: 46 % ответили, что это разнообразие тематик, , 28% - положительный имидж узнаваемый бренд; 8% - реклама 18 % - мобильное приложение и социальные сети.

Из всех опрошенных, которые видят рекламу журнала, это 56% не хотят досматривать/ дочитывать ее до конца, а 44% - хотели бы досмотреть/ дочитать.

Далее мы выясняли, из какого вида рекламы опрошенные узнали о журнале: исследование показало, что большинство людей узнают из интернета – 68 %:

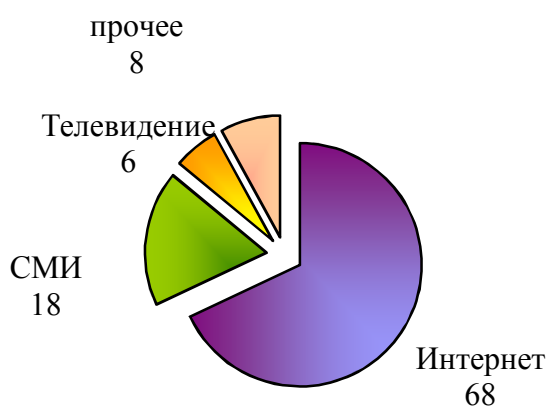


Рис. 8. Структура рекламы журнала «Стольник» по привлечению внимания

У 6 % человек в телевизионной рекламе «Стольник» привлекает внимание возможность аудио и видео просмотра, 12% - это частая повторяемость, 4% - считают, что это ненавязчивость и большинство людей, 48%, которых телевизионная реклама совершенно не привлекает. В печатной рекламе 28% опрошенных нравится то, что данная реклама ненавязчива, 16% - привлекает то, что к такой рекламе всегда можно вернуться, 8% привлекает размещение информации о ценах и так же большинство респондентов 48% совершенно не привлекает.

Но, больше всего для аудитории была бы эффективна реклама в сети интернет на сайтах, а точнее контекстная реклама(видео-ролике на канале YouTube и реклама в блогах («Инстаграм»)), так как благодаря современным технологиям пользователь получает необходимую ему информацию и видит рекламу чаще в интернет сетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение, для этого даже не нужно переходить на сайт.

И к концу нашего исследования был задан вопрос, при интерпретации которого, было выяснено, что 76 % положительно относятся к деятельности журнала и его профессиональному развитию. Вывод по задачам:

При определении отношения людей к рекламе журнала «Стольник» было выявлено, что большинство опрошенных пользователей не обращают внимания на рекламные ролики в интернете (Например, канал YouTube, который удовлетворяет этим потребностям, предоставляя возможность просматривать короткие видео), а реклама в интернет приложении «Инстаграм» эффективна для аудитории читателей, так как приложение новое и реклама в нем активно совершенствуется, как для Екатеринбурга, так и для регионов.

При исследовании данной задачи, было выявлено что, телевизионная реклама журнала, так же как и печатная, в большинстве не сильно привлекает внимание опрошенной аудитории, да и аудитория больше

стремиться к интернет, так как она мобильна и удобна для современной аудитории журнала «Стольник».

Интернет более эффективный вариант для привлечения внимания людей. Также наружная реклама часто является эффективной для продвижения бренда «Стольник», так как аудитория журнала это чаще всего люди, которые активно используют в передвижении свой автомобиль и видят рекламу о журнале в пути.

Таким образом, на данный момент реклама наружная и в сети интернет проводится эффективно, но ее нужно усилить, так как именно она больше зацепит аудиторию.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Информационная деятельность осуществляется как внутри журнала «Стольник» так и вне ее.

2. Среди недостатков информационной деятельности можно выделить:

Качественно наполненные рекламой сайты и блог.

Эффективные коммуникаций с внешними аудиториями в сети интернет, но есть недочеты.

На основании проведения исследования эффективности рекламной деятельности получен вывод, что по оценкам респондентов эффективность относительно средняя.

Таким образом, на данный момент существует необходимость совершенствования рекламы журнала.

Анализ эффективности затрат показал, что самыми выгодными являются затраты на рекламу в сети интернет.

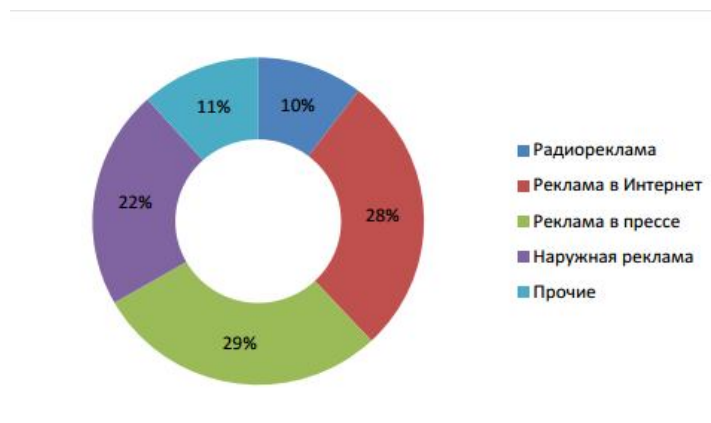


Рис. 9. Эффективность рекламы по продвижению бренда журнала
«Стольник»

Определяя эффективность рекламного сообщения, необходимо выявлять причинно-следственные связи, которые привели к финальному росту выручки, а также к высокому промежуточному результату.

Вполне может быть, что причинами окажется не одно рекламное мероприятие, а сразу несколько или какие-либо предыдущие кампании.

Анализ рекламной деятельности позволил сделать вывод, что в компании используют как традиционные инструменты рекламной деятельности, там и современные, инновационные.

В процессе анализа рекламной деятельности заметим, что эту активность компании невозможно рассмотреть односторонне, ведь классификация ее неоднозначна и использует разные критерии.

Для журнала используются иногда традиционные способы продвижения услуг, что в современных условиях является неэффективным, поэтому нужно использовать для рекламы наружную и интернет рекламу.

В целом на основании проведенного исследования следует сделать вывод, что рекламная деятельность журнала разнообразна и современна, но вместе с тем недостаточно эффективна в некоторых сферах. В виду этого существует необходимость разработки рекомендаций по его продвижению.

2.3. Проект «Интерактивное приложение» по продвижению бренда журнала «Стольник»

Российский рынок специализированных печатных изданий на сегодняшний день четко обозначен и имеет свою сложившуюся читательскую аудиторию. Для стимулирования объемов продаж журнала подобной узкой специализации требуется ряд точно выверенных мер, подобранных с четкой ориентацией на внешние условия среды конкретного издания. Сегодня наличие у журнала своей интерактивной версии скорее правило, чем исключение. И на то есть причины. Смартфон или планшет есть практически у каждого человека, и люди активно используют эти устройства для получения новой информации.

Несмотря на то, что рынок мобильных приложений быстро растет, Россия находится только на пятом месте по числу загрузок и уступает по уровню развития зарубежным стран. С чем это связано и в чем заключаются основные сложности рекламного продвижения мобильных приложений журналов на примере журнала «Стольник»?

Во-первых, это нехватка информации для потребителя и рекламодателей о преимуществах интерактивного приложения. Рынок достаточно молодой и еще не до конца сформировался, и поэтому клиенту нужно знать больше о мобильных версиях журнала и о том, как это удобно и выгодно. Во-вторых, разрозненность функционала приложения и рекламы в нем является значимой проблемой на начальных этапах появления мобильной версии журнала. У разработчиков мобильных приложений есть доступ к множеству инструментов аналитики, но все они разрозненные и плохо поддаются агрегированию. Невозможно получить все количественные и качественные данные в одном интерфейсе, что усложняет процесс привлечения целевой аудитории и дальнейшую работу с ней.

В любую рекламу журнала (контекстную, тизерную, банерную, в соц. Сетях, интерактивную) нужно постоянно вкладывать средства, чтобы получать результат, причем, не всегда положительный. Например, в YouTube рекламные видеоролики журнала «Стольник» загружаются редко, так как чаще всего это видео PR-характера, но не рекламного содержания.

Но, так как это популярный интернет-канал, то стоит усилить рекламу глянцевого журнала, а точнее его интерактивного приложения, потому что от ее просмотров, действительно будет результат и количество читателей в мобильной версии журнала возрастет. Один раз, правильно настроив канал и загрузив туда видео, вероятность получения все большего и большего количества возрастает с каждым днем. Потому что видео, набирают больше просмотров и становятся еще популярнее, уже на автопилоте. Никаких дополнительных денежных вложений не требуется. Предлагаем проведение следующих мероприятий, целью которых является улучшение деятельности по продвижению издания «Стольник», а точнее его интерактивной версии:

- Разработать рекламный пост интерактивного приложения журнала «Стольник» в интернете (социальная сеть - Инстаграм).
- Видео-реклама на сайте (канале) **youtube.com** о мобильной версии журнала.
- Разработать наружную рекламу об интерактивном приложении.

Интерактивная реклама быстро привлекает читательское внимание и более эффективна, чем обычные рекламные инструменты. Она несет намного больше информации и вызывает более сильные эмоции, чем традиционная. Количество размещаемой информации неограниченно. Прежде всего, стоит отметить, что для любого медиа продукта важна не только качественная и постоянная аудитория читателей, но и хорошие, системные отношения с рекламодателями. Первой, и, пожалуй, самой важной рекламой бренда «Стольник» для контакта с потенциальным читателем и пользователем становится инстаграм и его реклама о мобильной версии журнала, а также

разработка ее не только для выпусков журнала города Екатеринбурга, но и для региональных городов.

Инстаграм не торопится с внедрением рекламы. Навязчивые объявления сервису ни к чему – пользователи и их хорошее отношение превыше всего. Внедрение рекламы происходит постепенно – так чтобы и пользователи привыкли, и бренды поняли, что именно хочет видеть их потенциальная аудитория. Разработаем рекламный пост в популярной социальной сети «Инстаграм» для мобильной версии журнала «Стольник».

Критерии оценки авторского рекламного продукта: цель: – рассказать о продукте, сформировать доверие к товару (интерактивное приложение журнала) и бренду (журнал «Стольник»), получить обратную связь от пользователей, выявить потребности аудитории и найти инсайты, решить проблему целевой аудитории посредством контента. «Инстаграм» очень аккуратно вводит рекламные инструменты и даёт их только тем брендам, которые уже давно работают на площадке и имеют правильный подход, публикуют хороший контент, грамотно общаются с аудиторией и так далее. Задача: Побудить потенциального клиента приобрести конкретный товар (скачать мобильную версию журнала и загрузить выпуски номеров в нем) и воспользоваться предлагаемым функционалом в нем: благодаря современным технологиям пользователь получает необходимую ему информацию о товаре или услуге прямо внутри приложения, для этого даже не нужно переходить на сайт.

Эффективная реклама в «Инстаграме» – не самая простая задача. Здесь важно понимать особенности соцсети, придумывать рекламные посты, которые органично впишутся в ленту пользователя, вручную находить рекламные площадки и выстраивать долгосрочную стратегию присутствия бренда «Стольник». Местораспространение: площадка «Инстаграм» для Екатеринбурга, а также профили «Инстаграм» для регионов.

На сегодняшний день журнал присутствует в 9 регионах России и в каждом городе занимает лидирующие позиции на рынке печатных СМИ. Портрет потребителя выглядит следующим образом: Аудиторию журнала, в основном, составляет активная и обеспеченная молодежь-доход средний, выше среднего – 60%, чаще всего уже с высшим образованием, которая интересуется новыми способами получить от жизни больше праздника и удовольствия в свободное от ведения дел время, а также более взрослая аудитория-руководители, специалисты, владельцы бизнеса – 65% от всех читателей. Люди в возрасте от 16 до 54 лет, Мужчины- 32%, Женщины-68%. Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания. Жизненные ценности — высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга — развлечения вне дома, уход за внешностью, шопинг. Стремятся быть в числе первых, кто пользуется передовыми технологиями. Не боятся пробовать себя в разных сферах деятельности, высокообеспеченные ценители свободы и личного времени. Для них журнал — это обзор модных тенденций и цен на актуальные коллекции, удобный навигатор в предложениях города, помогающий в выборе и в реализации своих потребностей. Описание продукта: Рекламное фото должно отражает суть бренда. Главной нашей картинкой будет новый выпуск журнала, который изображен летящим в облаках, так как визуальное изображение обозначает, что журнал в мобильном приложении быстрее, чем его традиционные версии.

Размер изображения выбран: 1080 × 1080 пикселей. Размер шрифта в видео используется шрифт Lucida Console, величиной от 14 до 18 точек в bold начертании, цвет фона-преимущественно голубой, так как фоне изображение неба (нейтральный, чтобы не отвлекать от картинки на переднем плане- сам журнал) , картинка - журнал , с изображенным на нем логотипом, слоганом рекламного сообщения и девушка на обложке, которая изображает радость, показывая это улыбкой и смехом.

Формат изображения: 1:1. Изображение не включает больше 20% текста. В нашем случае картинка будет обработана редакторами журнала «Стольник». В данном случае, в нашей рекламе и на картинке будет написано рекламное сообщение: «Приятного полета!», что означает приятный полет в путешествие, а также по мобильному приложению журнала, так как это более быстро и удобно, чем печатная версия или же сайт. Суть рекламного сообщения заключается в том, что благодаря современным технологиям пользователь получает необходимую ему информацию о товаре или услуге прямо внутри приложения, для этого даже не нужно переходить на сайт. Для того издательства, как «Стольник», которое дорожит своей репутацией: логотип, а иногда и целый слоган является частью фотографии (журнал с логотипом обязательно), такие рекламные публикации допустимы.

Тег нашего аккаунта через @ обязателен в тексте рекламного поста. При желании, можно добавить 1-2 хэштега через #, популярных в данном Инстаграм-сообществе. Мы добавим популярные для «Стольника» и мобильного приложения хэштеги, а также с хэштегами для регионов - #stolnick #стольник24 #журнал #krsk #lifestyle.

Рекламное объявление не должно быть банальной фотографией продукта. Оно должно отражать эмоции, моменты. На нашем изображении девушка на обложке изображает радость, показывая это улыбкой и смехом.

Оценка эффективности и затраты: инстаграм получает информацию о количестве пользователей, посетивших рекламную страницу, о поведении пользователя на странице (переходы по хэштегам, среднее время нахождения на странице, просмотры видео и т.д.), может отследить поток клиентов. Расходы-в финансовом отделе, оплата одного рекламного поста договорная. (примерно от 3 000 р.):



Рис.10. Интернет реклама в сети «Инстаграм» о новом выпуске журнала в мобильной версии

Перейдем к следующему разработанному рекламному продукту - к контекстной рекламе (реklamный видео-ролик). Мы живем во время постоянного ускорения жизни, читать длинные рекламные новости и статьи глянцеvых изданий бывает некогда, информацию люди хотят получать максимально быстро. А YouTube удовлетворяет этим потребностям, предоставляя возможность просматривать короткие видео.

Итак, журнал «Стольник», запускает в сеть больше сотни роликов и большая часть из них о мероприятиях, но все же малая составляющая этих роликов, это рекламные ролики, а ролик о мобильной версии журнала, то есть интерактивной будет впервые. Критерии оценки авторского рекламного продукта: Цель - Обеспечить максимально высокую конвертацию пользователей в клиентов и показать преимущества мобильной версии журнала. Добиться этого легко, если каждый просмотр или клик «лайк»/«репост» по рекламному ролику (объявлению) на канале будет означать переход в интерактивное приложение и его скачивание. В таком случае, можно с уверенностью сказать, что цели контекстной рекламы (реklamного видеоролика на канале YouTube) выполнены на сто процентов.

Задачи - Стимулирование продвижения и продаж товаров и услуг.

Как уже отмечалось, контекстная реклама (рекламный видеоролик на канале YouTube) наиболее эффективна именно для стимулирования продаж уже существующих и известных аудитории продуктов. Выводить на рынок с ее помощью принципиально новые товары или услуги, как правило, сложно, поскольку по своей идеологии контекстная реклама призвана отрабатывать уже существующий спрос. Интерактивное приложение бренда журнала «Стольник», а то есть его мобильная версия, продукт на рынке гляцевых изданий не новый, но все же не каждый журнал создает свою мобильную версию, тем более сегодня наличие у журнала своей интерактивной версии скорее правило, чем исключение. И на то есть причины. Смартфон или планшет есть практически у каждого человека, и люди активно используют эти устройства для получения новой информации.

Чтобы максимально эффективно стимулировать продвижения преимуществ мобильной версии и продажи с помощью контекстного инструментария, необходимо обратить внимание на следующие моменты. Не стоит пытаться привлечь в приложение как можно больше интернет-пользователей, подбирая «широкие» фокусировки и ключевые слова. Чем точнее ключевая фраза выражает намерение скачать, тем больше вероятность покупки.

Итак, журнал «Стольник», запускает в сеть больше сотни роликов и большая часть из них о мероприятиях, но все же малая составляющая этих роликов, это рекламные ролики, а ролик о мобильной версии журнала, то есть интерактивной будет впервые Местораспространение: на сайте (канале) youtube.com.

Портрет потребителя выглядит следующим образом: аудиторию журнала, в основном, составляет активная и обеспеченная молодежь-доход средний, выше среднего – 60%, чаще всего уже с высшим образованием, которая интересуется новыми способами получить от жизни больше

праздника и удовольствия в свободное от ведения дел время, а также более взрослая аудитория-руководители, специалисты, владельцы бизнеса – 65% от всех читателей. Люди в возрасте от 16 до 54 лет, Мужчины- 32%, Женщины- 68%. Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания. Жизненные ценности — высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга — развлечения вне дома, уход за внешностью, шопинг. Стремятся быть в числе первых, кто пользуется передовыми технологиями. Не боятся пробовать себя в разных сферах деятельности, высокообеспеченные ценители свободы и личного времени. Для них журнал — это обзор модных тенденций и цен на актуальные коллекции, удобный навигатор в предложениях города, помогающий в выборе и в реализации своих потребностей. Описание продукта:

Сценарий рекламного ролика и его оценку , исходя из критериев пригодности для вирусного распространения:

1. Сценарий: Сюжет ролика должен удивить новостью.
2. «Пользователь не привязан ни к месту, ни ко времени, а значит, будет читать, когда ему удобно и где удобно!». В видео используются перемещения и 3D действия по интерактивному приложению, показываются возможности анимаций, выделяются преимущества: «Простые фото превращаются в галереи; в салоне автомобиля мы можем посмотреть по сторонам; в интерьере – пройтись по комнатам; прямо из журнала можно попасть на сайт и совершить там покупки. Интервью теперь можно не только прочитать, но и послушать или просмотреть видеозапись беседы, увидев собеседников и услышав их голоса».

3. Идея: «Сегодня наличие у журнала своей интерактивной версии скорее правило, чем исключение. И на то есть причины. Смартфон или планшет есть практически у каждого человека, и люди активно используют эти устройства для получения новой информации».

4. Рекламная связь с рекламируемым мобильным приложением тонкая и ненавязчивая. Она несет намного больше информации и вызывает более сильные эмоции, чем традиционная. Количество размещаемой информации неограниченно.

5. Удобство просмотра рекламного ролика – насколько просто опубликовать его и YouTube удовлетворяет потребностям в качестве и времени просмотра рекламного ролика журнала, а также предоставляя возможность просматривать короткие рекламные видео.

6. Мы создадим фотореалистичные 3D-модели, и пользователь сможет познакомиться с товаром, прикоснуться к нему, не выходя из дома или офиса. Пользователь проводит на интерактивной рекламной странице в 5 раз больше времени, чем на аналогичной печатной рекламе.

7. Потенциал ролика – он вызывает желание пересматривать и посмотреть интерактивное приложение глянцевого издания, а также возможно поделиться с друзьями.

8. Актуальность: сюжет ролика соответствует информации о приложении и описывает главные преимущества мобильной версии журнала, а также насколько заинтересует целевую аудиторию.

9. Пользователи, закачавшие интерактивный выпуск, получают доступ к экстра-контенту – дополнительным фото со съемок, видео материалам, статьям, интервью – всему тому, что невозможно найти в печатной версии.

10. Скорость и время распространения: Хронометраж ролика 1 м 4с.

11. Готовая контекстная реклама бренда журнала «Стольник» (видео ролик на сайте YouTube) представлен в презентации.

Для объективной оценки желательно, чтобы кроме основного круга читателей журнала, свои оценки сюжета дал уже расширенный круг аудитории. Ролик на YouTube популярного журнала быстро набирает просмотры после 1 недели, поэтому быстро стоит ожидать, что итог

рекламного ролика окажется довольно средним. Описание элементов создания видео: YouTube по изображению:

- Разрешение 1280x720 px, размер шрифта в видео используется шрифт Lucida Console, величиной от 14 до 18 точек в bold начертании, цвет фона-преимущественно черный (нейтральный, чтобы не отвлекать от картинок на переднем плане) , картинки - функционал приложения, эффекты и анимации, а также рубрики- мода, красота, рестораны, путешествия и т.п.

- Форматы файла: JPG, GIF; объем не более 2 Мб; соотношение сторон 16:9. Контейнер: MP4. Элементы moov atom в начало файла. Это ускорило запуск видео. Аудиокодек: AAC-LC. Каналы: стерео или 5.1 + стерео. Частота дискретизации: 96 или 48 кГц. Видеокодек: H.264. Прогрессивная развертка (не чересстрочная). Высокий профиль. Два последовательных В-кадра. Закрытая группа изображений (GOP). GOP равняется половинной частоте кадров. САВАС (контекстно-адаптивное двоичное арифметическое кодирование). Переменный битрейт. Ограничений для битрейта не предусмотрено. Рекомендуемые битрейты приведены ниже. Цветовая субдискретизация: 4:2:0. Частота кадров. Сохранена частота кадров исходного видео. Распространенные кадровые частоты – 60 кадров в секунду. Ролик формата 1080i с частотой 60 кадров в секунду можно преобразовать в видео с прогрессивной разверткой и частотой 30 кадров в секунду.

- Оценка эффективности и затраты:

Суть возникновения волны рекламного ролика о мобильной версии издания требует, чтобы основное количество просмотров пришлось на первые 2-3 недели после запуска ролика в интернет. Опыт показывает, что ролик получил 40% всех просмотров уже в первую неделю. Расходы: затраты на монтаж ролика - оплата договорная, зараты на выпуск ролика - бесплатно:

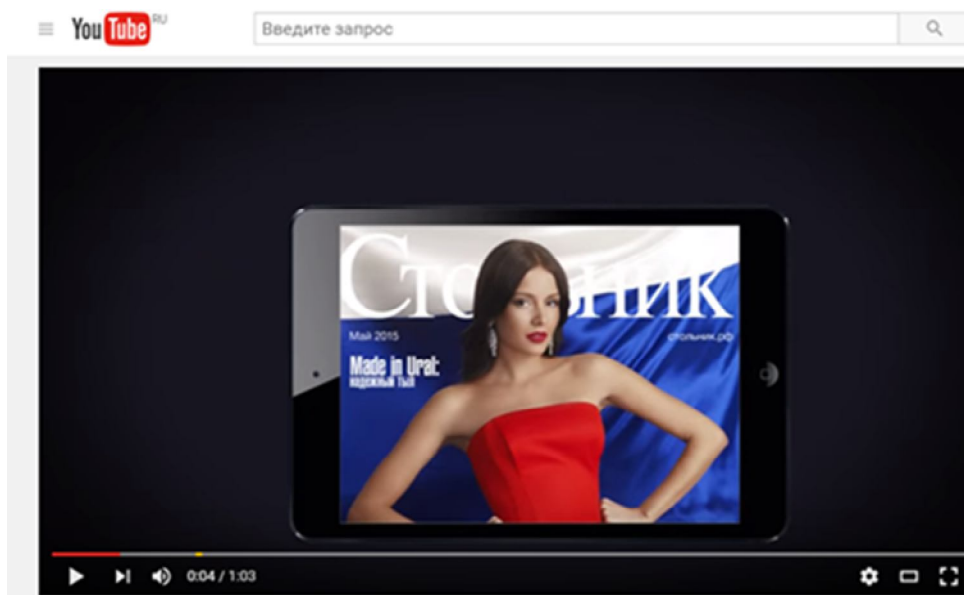


Рис.11. Видео-реклама (контекстная реклама) на сайте (канале) о мобильной версии журнала «Стольник»

Последним разработанным рекламным продуктом, на основе интерактивного приложения журнала «Стольник», будет его наружная реклама, а точнее билборд. Итак, для начала расскажем, почему именно наружная реклама и предоставим ее описание. Прежде всего, стоит обратить внимание на тот факт, что наружная реклама по сравнению с остальными видами рекламных носителей обладает несравнимо большей аудиторией. Число контактов с потенциальными потребителями товаров и услуг у этого вида рекламы отличается несколькими факторами. Сегодня едва ли не у каждого периодического издания есть свое мобильное приложение. И это неудивительно, ведь мобильные приложения печатных гляцевых изданий – это действительно очень удобно, современно и эффективно. Один планшет с легкостью заменяет целую стопку гляцевых журналов, а вот наружной рекламы о нем у печатных гляцевых изданий действительно мало. Критерии оценки авторского рекламного продукта:

Цель: привлечь внимание потенциального потребителя.
Рекламируемый продукт (интерактивное приложение бренда журнала

«Стольник») можно представлять в выгодном свете, но никакой прямой маркетинг, телевизионные или аудиоролики по радио не заменят наружной рекламы. Именно наружная реклама в большей степени способствует росту продаж, увеличивает их объёмы, привлекает дополнительную аудиторию. Большинство людей воспринимают информацию зрительно и являются визуалами. Реклама на билборде привлекает к себе внимание и заставляет воспринимать информацию и запоминать её.

Задача: побудить потенциального клиента приобрести конкретный товар (скачать мобильную версию журнала и загрузить выпуски номеров в нем) и воспользоваться предлагаемым функционалом в нем: Пользователи, закачавшие интерактивный выпуск, получают доступ к экстра-контенту – дополнительным фото, бэкстейджам со съемок, видео-материалам, статьям, интервью – всему тому, что невозможно найти в печатной версии. Местораспространение: наружная реклама-места расположения отдалены друг от друга. Основные районы наружной рекламы журнала в Екатеринбурге: Центр, Верх-Исетский, Железно-Дорожный и Чкаловский (Уктус), так как это именно те районы где чаще всего сконцентрирована аудитория бренда «Стольник». (Размещение билбродов с рекламой в областях наибольшего скопления целевой аудитории). Портрет потребителя выглядит следующим образом:

Аудиторию журнала, в основном, составляет активная и обеспеченная молодежь-доход средний, выше среднего – 60%, чаще всего уже с высшим образованием, которая интересуется новыми способами получить от жизни больше праздника и удовольствия в свободное от ведения дел время, а также более взрослая аудитория-руководители, специалисты, владельцы бизнеса – 65% от всех читателей. Люди в возрасте от 16 до 54 лет, Мужчины- 32%, Женщины-68%. Яркие, выразительные, постоянно в центре внимания. Жизненные ценности — высокий достаток, любовь. Типичные формы досуга — развлечения вне дома, уход за внешностью, шопинг. Стремятся быть в

числе первых, кто пользуется передовыми технологиями. Не боятся пробовать себя в разных сферах деятельности, высокообеспеченные ценители свободы и личного времени. Для них журнал — это обзор модных тенденций и цен на актуальные коллекции, удобный навигатор в предложениях города, помогающий в выборе и в реализации своих потребностей. Описание продукта:

1. Идея: «Рассказать о новом выпуске журнала «Стольник» в интерактивном приложении с привлечением известного медийного лица - певец Иван Дорн».

2. Рекламная связь с рекламируемым мобильным приложением тонкая и ненавязчивая.

3. Удобство просмотра рекламного билборда – Наружная реклама имеет постоянную аудиторию, численный и личностный состав которой меняется практически ежеминутно.

4. Потенциал – он вызывает желание пересматривать и посмотреть интерактивное приложение глянцевого издания, а также возможно поделиться с друзьями.

5. Актуальность: концепция соответствует информации о приложении и описывает главные преимущества мобильной версии журнала, а также насколько заинтересует целевую аудиторию.

Пользователи, закачавшие интерактивный выпуск, получают доступ к экстра-контенту – дополнительным фото со съемок, видео материалам, статьям, интервью – всему тому, что невозможно найти в печатной версии.

6. Технические характеристики: Размер 3х6 м, цвет фона изображения-белый, логотипа-белый и черный, размер шрифта используется Lucida Console, величиной от 14 до 18 точек в bold начертании, цвет фона логотипа - красный, на изображениях присутствует – мобильное приложение с фоновой картинкой нового выпуска «Стольник», а также рядом с двумя фото главного героя выпуска - Иван Дорн. Оценка эффективности и затраты:

Основное количество просмотров пришлось на первые 1-2 недели после запуска ролика в интернет. Опыт показывает, что билборд получил 60% всех просмотров уже в первую неделю. Расходы- Рекламный щит (билборд 3*6 м) + подсветка- 12□000 руб. Билборд бренда журнала «Стольник» представлен в презентации:



Рис.12. Наружная реклама бренда журнала «Стольник» о новом выпуске в интерактивном приложении

Таким образом, одним из важнейших рекламным продвижением является содержание материала ресурса, его постоянное обновление, повышение качества размещаемого контента.

Безусловно, необходимо какими-либо способами завоевывать присутствие в тех сферах продвижения, которые пока остаются неохваченными или охваченными, но не часто используемыми. Для «Стольника» это, прежде всего, интернет реклама: контекстная и в блогах, а также наружная. В целом, методика процесса продвижения издания позволяет оптимизировать все используемые ресурсы и при небольшом бюджете прогнозировать выполнение поставленных задач, и хороший отклик. Большое внимание также, необходимо уделять взаимодействию всех инструментов продвижения для усиления эффекта и успешности издания на рынке СМИ.

Заключение

Реклама – это инструмент, с помощью которого потребителю дается информация, побуждающая его приобрести данный товар или воспользоваться данной услугой.

Актуальностью темы будет - создание целостной системы продвижения является главной целью компании. Прежде всего, среди проблем современной рекламы и рекламы журналов в целом, является чрезмерная навязчивость рекламных объявлений, которая серьезно снижает их эффективность. Немало лиц из числа потенциальной целевой аудитории просто пропускают их мимо ушей и своего внимания, устав от навязчивости и некоторой однообразности.

Целью работы - анализ средств рекламы в продвижении бренда глянцевого журнала «Стольник», а также разработка и выпуск продуктов наружной и интернет рекламы для издательства.

Из цели мы выявили задачи и рассмотрели их в дальнейшем:

- проанализировали понятия и сущность бренда глянцевого журнала;
- изучили понятия и формы продвижения бренда журнала;
- представили рекламу как инструмент продвижения бренда глянцевого журнала: средства, оценка эффективности;
- проанализировали деятельность журнала "Стольник";
- проанализировали рекламную деятельность по продвижению журнала "Стольник";
- разработали рекламные кампании по продвижению интерактивного приложения бренда журнала "Стольник".

В данной работе осуществлен анализ рекламной деятельности журнала «Стольник» в аспекте его продвижения.

Глянцевый журнал – это иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики. Сама суть креативной концепции журнала – информационный, специализированный, профессиональный и авторитетный, сочетающий в себе строгость стиля и изящество дизайна – положена в основу коммуникации.

«Стольник» – один из самых влиятельных журналов, предназначенный для успешной, требовательной и образованной аудитории.

Были выделены следующие преимущества журнала «Стольник»:

Аудитория журнала «Стольник» — это те, для кого роскошь не является модой, а, скорее всего, образом жизни, и журнал старается соответствовать такому высокому статусу, который имеют его читатели. Журнал является толстым (не менее 200 цветных страниц) глянцевым журналом, который содержит много информации. Портрет потребителя выглядит следующим образом: средний возраст читателя – 35 лет, преимущественно женщины, доход средний и выше среднего.

Издание с гордостью рассказывает о своей сильной и профессиональной команде. Лучшие специалисты в области журналистики, рекламы, фотографии и дизайна трудятся над поддержанием статуса своего журнала. «Стольник» является явным лидером за счет следующих позиций:

- Бесплатная система дистрибуции, это означает, что количество контактов с одним номером увеличивается в разы
- На 60-70% журнал состоит из местного контента (повышенный интерес к журналу жителей каждого региона в отдельности)
- Возможность выбрать только те города, где представлен бренд клиента.
- Большой охват территории.

Рекламная деятельность журнала осуществляется отделом рекламы.

Для продвижения журнала проводятся различные рекламные компании. За 2014 гг. были использованы следующие виды рекламы:

1. Реклама на радио.
2. Наружная реклама.
3. Реклама в прессе.
4. Реклама в Интернет.

Рекламная деятельность журнала – это продвижение своего бренда и продвижение иных брендов. Рекламодателями являются все самые лучшие бренды, магазины одежды и аксессуаров, автосалоны, салоны красоты, фитнес-центры, рестораны. При выводе на данные задачи, можно сказать, что телевизионная реклама журнала, так же как и печатная, в большинстве почти не привлекает внимание опрошенной аудитории и она больше стремится к наружной, контекстной и рекламе блогах, так как она мобильна и удобна для современной аудитории журнала «Стольник».

Как показало исследование, по оценкам респондентов эффективность рекламы относительно средняя, в целом следует сделать вывод, что рекламная деятельность журнала разнообразна и современна, но вместе с тем недостаточно эффективна в некоторых сферах. В виду этого существует необходимость разработки рекомендаций по его продвижению.

Таким образом, на данный момент реклама в сети интернет и наружная проводится эффективно, но ее нужно усилить, так как именно она больше зацепит аудиторию. В аспекте совершенствования рекламной деятельности по продвижению журнала «Стольник» предлагаем проводить следующее:

- Разработать рекламный пост об интерактивном приложении журнала «Стольник» в интернете (блог- Instagram).
- Видео-реклама на сайте (канале) youtube.com о мобильной версии журнала.

- Разработать наружную рекламу нового выпуска журнала в интерактивном приложении.

Итак, теоретическое исследование проводилось методом анализа и синтеза литературы и нормативных источников. Прикладное исследование – методами опроса и анкетирования, интервьюирования, контент-анализа, SWOT-анализа и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, был разработан комплекс необходимых мероприятий в области продвижения бренда глянцевого журнала посредством рекламы. В результате конкурентного анализа и анализа рынка, разработана стратегия деятельности «Стольника», включающего маркетинговый, инвестиционный и организационный планы. В выпускной квалификационной работе произведена оценка эффективности рекламной кампании по продвижению услуг данной организации.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанный проект можно использовать в функционировании журнала «Стольник» в г. Екатеринбурге и регионах.

Список использованной литературы

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга: пер. с англ. / Д.Аакер, Э.Йохимштайлер. – М.: Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Англо-русский словарь / Под ред. О.С. Ахмановой и Е.М. Уилсон. – М.: Русский язык, 1990. – 656 с.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма : пер. с англ. В. Николаева ; вступ. Ст. С. Баньковской. – М. : «КАНОН – Пресс-Ц», «Кучково поле», 2001. – 288 с.
4. Андреева А. Маркетинг роскоши. Современные стратегии / А.Андреева, Л. Богомоллова. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. – 336 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетинга/ Г.Армстронг, Ф.Котлер – М.: Вильямс, 2010. – 1072 с.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ М.П. Афанасьев – М., Финстатинформ, 2008. – 321 с.
7. Байджанова Ю.Ш. Язык глянцевого журналов как особенность современной массовой культуры // Вестник Башкирского университета. – 2012. – Т. 17. № 3(1). – С.1641-1642.
8. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес». 2005-2007.
9. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе // Вопросы литературы и эстетики. – М., 1975. – С.234–407.
10. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит – М.: Альпина Букс, 2011. – 224с.
11. Бернет Дж. Создание печатной рекламы / Дж. Бернет, У.Уэллс, С.Мориарти // Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.

12. Большой энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 864 с.
13. Булатова А.А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. 2009. - № 5. – С. 7-12.
14. Васильев Г.А. Поляков Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев, Г.А. Поляков – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
15. Вахитов, Ш.М. Маркетинг в здравоохранении / Ш.М. Вахитов, О.Н. Уразова. – Казань: КГМУ, 2007. – 164 с.
16. Вери Л. Особенности маркетинга услуг / Л.Вери // Маркетинг услуг. -2009. - № 3 (07). – С. 257.
17. Голубков Е.П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2005 – 258 с
18. Голядкин Н.А. Творческая телереклама / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект-Прес, 1998. – с.52.
19. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы/ Н.А. Гольман, Н.С. Добробабенко – Новосибирск, 2005. – 245 с.
20. Даль В.И. Толковый словарь. – М.: Русский язык, 1978, т. I. – с.360.
21. Деготь Е. Уорхол и Уор-холл: Россия после МакДональдса / Е.Деготь // Неделя Уорхола в Москве. – GIF. – 2001.
22. Дейан А. Реклама / А. Дейан. – М.: Нева, 2003. – с.38.
23. Демина Н.В. Глянцевый журнал как тип издания // Сервис в России и за рубежом. – 2008. - № 4 (9). – С.4.
24. Джеффри Дж. Фокс. Как стать сильным конкурентом. Тактики достижения рыночного преимущества/ Дж. Джеффри Фокс. – М.: Альпина Паблишерс, 2011. – 176 с.
25. Джоунс, Джон Филип. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации/ Джоунс, Джон Филип. – М.: Вильямс, 2008. – 784 с.

26. Диянова, С.Н. Диверсификация усилий маркетингового инструментария по формированию программы лояльности потребителей. / С.Н. Диянова // Российское предпринимательство. -2012. - № 19 (217). – с. 107-112.
27. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
28. Дорошенко, Г.В. Менеджмент в здравоохранении / Г.В. Дорошенко, Н.И. Литвинова, Н.А. Пронина. – 2-е изд., испр. И доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 160 с.
29. Друкер Питер Ф. Практика менеджмента / Ф. Друкер Питер – М. : Вильямс, 2006. – 398 с.
30. Дюпон Л. Реклама: 1001 совет / Л. Дюпон– М.:Попурри, 2008. – 288 с.
31. Дыкин Р. Для кого сияет глянец? / Р.Дыкин // Экс-journal. – 2007. – №5. С. 107.
32. Ерощенко Н.Е. Наружная реклама как элемент коммуникативной среды мегаполиса: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.04. – М., 2005. – 134 с.
33. Есикова И.В. Подготовка и успешная реализация рекламных компаний. М.: Дашков, 2009. – 166 с.
34. Ильина В.А. Развитие концепций бренда: автореф. Дисс. ... кандидата эконом. Наук: 08.00.05 / Ильина Виктория Александровна; [Место защиты: Моск. Гос. Ун-т им. М.В. Ломоносова]. – М., 2007. – 25 с.
35. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В. Психология рекламы и рекламной деятельности/ В.Г. Зазыкин, Е.В. Зазыкина – М.:Элит, 2009. – 224 с.
36. Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 г.

37. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теории, концепции, проблемы, прогнозы / Л.М. Землянова. – М.: изд-во МГУ, 1995.
38. Зунде В. Продвижение продукции компании на новые рынки через интегрирование маркетинговых коммуникаций / В.Зунде // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 5 – С. 310 – 316.
39. Иванова С.В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С.В. Иванова. 4-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 85.
40. Иващенко Н.С. К вопросу об оценке эффективности политики продвижения / Н.С. Иващенко, А.Е. Панкратов // Вестник Дмитровского института технологии управления и дизайна. – 2008. – № 4. – 145 с.
41. Издание журнала: от идеи до воплощения/ Джон Морриш; науч. Ред. Пер Е.М. Фотьянова. – М. Университетская книга, 2008. – С. 192.
42. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
43. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. Пер. с англ. М.; СПб: Вильямс, 2010. 704 с.
44. Кеннеди Дэн Секретное оружие маркетолога. Найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов; Гиппо – Москва, 2012. – 208 с.
45. Кирьянова О.Г. Американская «женская печать»: иллюзии на продажу / О.Г. Кирьянова // Журналист. – 1987. – № 7. – С.65.
46. Кляйн Наоми No Logo. Люди против брэндов; Хорошая книга – Москва, 2012. – 624 с.
47. Кобелев, О.А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О.А. Кобелев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 682 с.
48. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.

49. Котлер Ф. 10 смертных грехов маркетинга/ Ф. Котлер – М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 160 с.
50. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 598 с
51. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишеос, 2010. – 216 с.
52. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское издание / Ф. Котлер.— М.: Диалектика-Вильямс, 2013.— 752 с.
53. Коханова Ю.Е. Промушн печатного издания на информационном рынке // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. - № 6. – С.53-65.
54. Лапина-Кратасюк Е.Г. Образы идеальной семьи в российских гляцевых журналах и телевизионной рекламе // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2008. - № 10. – с.67-72.
55. Лари П., Ричард Э. Стратегическое планирование рекламных компаний/ П., Лари Э. Ричард – М.: Гребенщиков Бизнес букс, 2009. – 416 с.
56. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О.П. Лидовская – СПб.: Питер, 2008. – 141 с.
57. Линдстром М. Бренд + бренд = успех? // Экономические стратегии. 2006. – Т. 8. - № 7. – С. 140-143.
58. Мазилкина Е.И. Основы рекламы/ Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2009. – 288 с.
59. Майоровс.И. Информационный бизнес: коммерческое распространение и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 128с.
60. Маконнелл К., Брю. С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Т.1. – М.: Республика. 2010. – 400с.
61. Малахова, Н.Г. Маркетинг медицинских услуг / Н.Г. Малахова. – М.: Мысль, 2010. – 420 с.

62. Манн И. Б. Маркетинг на 100 %: ремикс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 256 с.
63. Медведева Е.В. Рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации. Специальность 10.02.04 – германские языки / Диссерт. На соискание уч. Ст. канд.. филолог. Наук. – М., 2002. – С. 3.
64. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учеб. Пособие / Науч. Ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
65. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями/ В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 832 с.
66. Мурза Т.Л. Реклама в женских журналах как социально-психологический феномен / Т.Л. Мурза // Вести Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – М., 2001. – №33. – С.106–112.
67. Некрылова А. Народная ярмарочная реклама // Театральное пространство: Материалы научной конференции. – М., 1979. – С. 336.
68. Новоселова Т. Русская свадьба/ Т.Новоселова – М.: Феникс, 2007. – 222 с.
69. Огилви Д. О рекламе/ Д.Огилви – М.: Эксмо – пресс, 2009. – 232 с.
70. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азъ, 1994, 2-е изд. – С.130.
71. Орлова Т.М. Паблик Рилейшнз и реклама в маркетинге // Маркетинговые исследования в России. – 2010. - № 5. – С.20-28.
72. Пленкина Е.А. Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ / Е.Пленкина // Ростовская электронная газета. – 2001. – 12 дек. – № 23 (77). С. 30-36.
73. Паничкина Г.Г. Краткий курс по рекламному делу/ Г.Г. Паничкина – М.: О-кей, 2009. – 140 с.
74. Питерс Том WOW-идеи. 15 принципов инновационного менеджмента; Эксмо – М., 2010. – 576 с.

75.Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта/ В.Л., Полукаров, С.Н. Рощупкин, А. Кобулашвили. – М.:КноРус, 2010. – 348 с.

76. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках. Отношения розничных сетей и поставщиков в современной России; Высшая Школа Экономики (Государственный Университет) – М., 2011. – 384 с.

77. Разуваев С. Маркетинг за МКАДом, или Исповедь маркетолога; Манн, Иванов и Фербер – М., 2011. – 168 с.

78. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего. – М.: «Рипол Классик», 2005. С.75.

79.Розенвальт П.Дж. Маркетинг, приносящий прибыль/ П.Дж. Розенвальт – М.: Гросс-Медиа, 2009. – 384 с.

80.Ромат Е.В. Реклама/ Е.В. Ромат– Спб.: Питер, 2009. – 208 с.

81. Саввин А.С. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. - №1. – С. 182-187.

82. Сибатров В.Е. Лингвистические особенности испанской рекламы на радио: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.05 / Сибатров Виталий Евгеньевич; [Место защиты: Рос. Ун-т дружбы народов]. – М., 2010. – 172 с.

83.Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н. Маркетинг PR и рекламы / И. М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова – М.: Юнити-Дана, 2011. – 496 с.

84. Современный толковый словарь русского языка / Под ред. Т.Ф. Ефремовой. – М.: АСТ, 2004. – 976 с.

85. Современный философский словарь / под общ. Ред. Д-ра филос. Наук, проф. В.Е. Кемерова. – 3-е изд., испр. И доп. – М.: Академический проект, 2004. – 864 с.

86. Сокоренко, В.З., Филатов, В.И., Рагимов, Д.М. Маркетинг здравоохранения – система регулирования рынка медицинских услуг / В.З. Сокоренко, В.И. Филатов, Д.М. Рагимов. – М.: Эксмо, 2007. – 97 с.
87. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 258 с.
88. Старых Н.В., Ученова В.В. История рекламы/ Н.В. Старых, В.В. Ученова – М.: ЮНИТИ, 2008. – 495 с.
89. Тихонова Г.П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ: на примере журналов маркетинговой специализации: диссертация ... кандидата экономических наук: 08.00.05 / Тихонова Галина Петровна; [Место защиты: Рос. Эконом. Акад. Им. Г.В. Плеханова]. – М., 2011. – 132 с.
90. Ученова В.В. Реклама в истории человечества / В.В. Ученова // Наука и жизнь. – 2002. – № 12. – С.60–66.
91. Холл Р. Великолепный маркетинг. Что знают, делают и говорят лучшие маркетологи/ Р. Холл – М.: ИГ «Весь», 2011. – 224 с.
92. Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. – М: Рип-холдинг., 2006. 316 с.
93. Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: дисс. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. – М., 2006. – 173 с.
94. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: «Издательский дом Гребенникова», 2003. С. 76
95. Шульц М., Дерр Д.. Маркетинг профессиональных услуг/ М. Шульц, Д.Дерр. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 368 с.
96. Деготь Е. Неделя Уорхола в Москве // www.gif.ru/Warhol/degot/htm.

Приложения

Приложение 1

Конкурентный анализ

Критерии	Прямые конкуренты		
Название	Стольник	Нарру	Собака
Адрес	620028, Россия, г. Екатеринбург, ул. ВИЗ-бульвар, 7А	620075, Екатеринбург, ул. Мира, 44	620075 г Екатеринбург, ул Кузнечная 81, офис 25
Потребительский анализ	глянцевое издание о моде, стиле и свет. жизни	глянцевое издание о моде, стиле и свет. Жизни	глянцевое издание о моде и светской жизни
*Функции	эстетический, эмоциональный, социально-культурный	эстетический, эмоциональный, социально-культурный	эстетический, эмоциональный, социально-культурный
*Эмоциональная окраска	искусство	искусство	искусство
*Сезонность	осень-зима, весна-лето	осень-зима, весна-лето	осень-зима, весна-лето
*Доп. Преимущества	фотоотчеты, визажисты и стилисты	фотоотчеты, визажисты и стилисты	фотоотчеты
Особенности позиционирования	Филиал: г.Екатеринбург	Филиал: г.Екатеринбург	Филиал: г.Екатеринбург, г.Санкт-Петербург
ЦА	Наибольшее количество читателей —это люди в возрасте от 25 до54 лет, Мужчины- 25%, Женщины-65%.	Руководители Специалисты 20% Служащие21% Студенты,16% учащиеся Безработные10% Домохозяйки,1%	Руководители Специалисты 20% Служащие21% Студенты,16% учащиеся Безработные10% Домохозяйки,1%

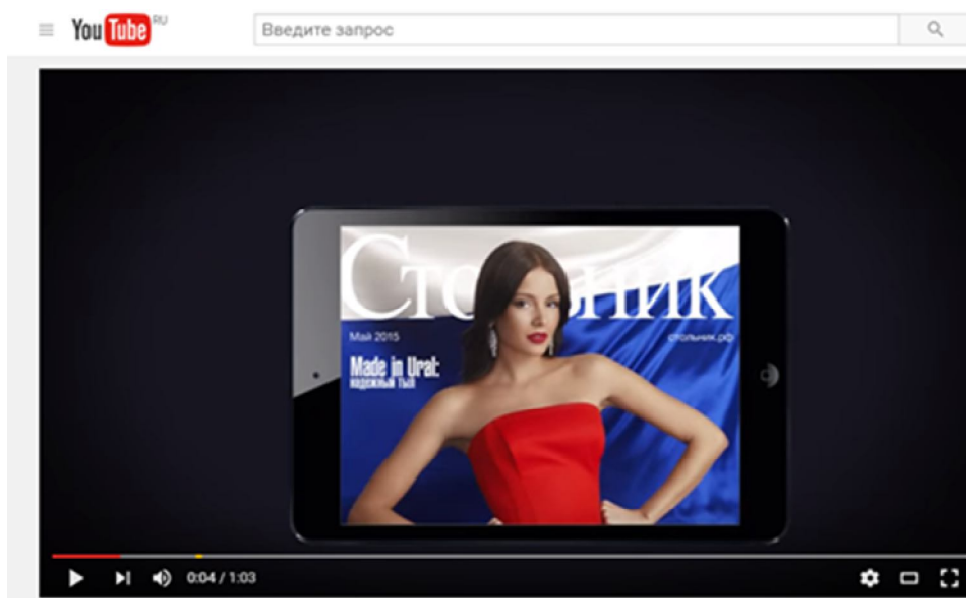
		молодые мамы 9% 18-24 года 34% 35-44 года 22% 45-54 года 19%	молодые мамы 9% 18-24 года 44% 35-44 года 12% 45-54 года 19%
*Рекламные средства	Печатное публикация, Интернет, Тв, Радио	Печатное публикация, интернет	Печатное публикация, интернет, тв
*Содержание рекламного сообщения	«Одно правило-Одна идея»	«Собака.ги» – это глоток свежего воздуха, парадоксальный взгляд на мир.	Журнал Harpy – роскошь доступная для всех. Fashion фотографии и обзоры.
*Каналы распространения рекламной информации	В модных бутиках; В ресторанах с высоким уровнем сервиса и качественной, изысканной кухней; В отелях международного уровня; В автосалонах, представляющих премиальные мировые марки; В салонах красоты и медицинских центрах; В торговых центрах класса Luxury и Premium; В коттеджных поселках (доставка в каждый	В модных бутиках; В ресторанах с высоким уровнем сервиса и качественной, изысканной кухней; В отелях международного уровня; В салонах красоты и медицинских центрах; В торговых центрах класса Luxury и Premium; На мероприятиях только класса luxury и premium, которые посещает	В салонах красоты и медицинских центрах; В торговых центрах класса Luxury и Premium; На мероприятиях только класса luxury и premium, которые посещает изысканная публика, а также на всех значимых культурных событиях; В аэропортах и на бортах самолетов.

	<p>дом);</p> <p>На мероприятиях только класса luxury и premium, которые посещает изысканная публика, а также на всех значимых культурных событиях;</p> <p>В аэропортах и на бортах самолетов.</p>	<p>изысканная публика, а также на всех значимых культурных событиях.</p> <p>В аэропортах и на бортах самолетов.</p>	
--	---	---	--

Билборд. Размер 3х12 м. Наружная реклама о новогоднем выпуске журнала «Стольник» в интерактивном приложении



Видео-реклама (контекстная реклама) на сайте (канале) о мобильной версии журнала «Стольник»



Интернет-реклама об интерактивном приложении «Стольника» в социальной сети «ВКонтакте»



Журнал "Стольник" Екатеринбург

Материалы февральского номера «Стольника» #stolnickfebruary2016 можно легко найти в сети: на официальном сайте журнала stolnick.ru либо скачав приложение «Стольник» в App Store и Google Play. Приятного чтения!

App Store:

<https://appsto.re/ru/zD5j7.i>

Google Play:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=ru.haab..>



[Ссылка stolnick.ru](http://stolnick.ru)

15 фев в 14:32 | Комментировать

Поделиться 2 Мне нравится 20

Интернет-реклама о журнале «Стольник» на сайте «БизнесПрост»

БизнесПРОСТ
информационная поддержка

Все о МП | Финансы | Бизнес идеи | Платежные инструкции | Бизнес планы | Банкротство

Каталог франшиз | Сервисы | Видео | Образы документов

DATEE >

Бренд: «Стольник»

Деятельность: Издание глянцевого журнала.

Позиционирование: Журнал «Стольник» является одним из лучших журналов, рассказывающим о роскошном образе жизни, лидер региональных глянцевых изданий.

Правообладатель: ООО «Элси».

Договор: конц. Концессии и регистрация в Роспатент по согласию сторон.

Чистая стоимость франчайзинга: 10.

Примерный размер капиталовложения: от 1000000 рублей.

Сумма паушального взноса: 100000 рублей.

Рента: 75000 рублей в месяц.

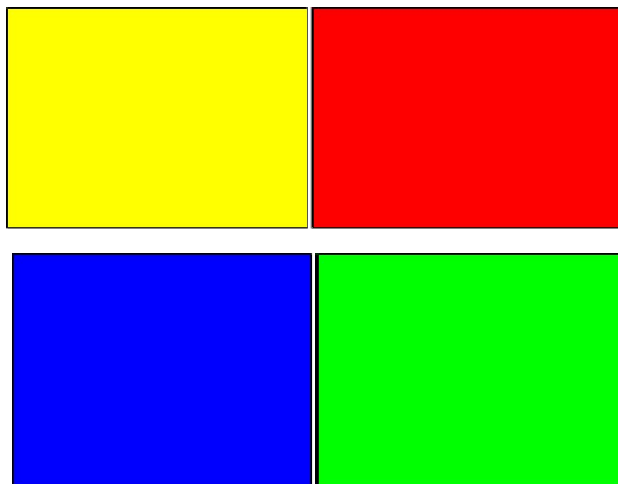
Сайдбар:

- Дизайн и Архитектура 3
- Издательский бизнес 8
- Интернет магазины 4
- Кафе, рестораны 20
- Магазины разное 20
- Медицина, здоровье 8
- Недвижимость 10
- Образование 7
- Сиделка и уход 21
- Продукты и питание 4
- Развлечения и спорт 13
- Товары, услуги для детей 2
- Туризм 5

Интернет реклама в сети «Инстаграм» о новом выпуске журнала в мобильной версии.



Цветные карточки для респондентов (Метод фокус-групп)



Выпуски журнала «Стольник» и «СтольникMister» (Метод фокус-групп)



Анкета для участников фокус-группы
Анализ информационной составляющей обложки женского и
мужского журнала «Стольник»

1) Любите ли вы гляцевые издания премиум класса? (Цель: проанализировать отношение участников к изданиям премиум класса в целом)

- Да
- Нет

2) Какие гляцевые издания класса премиум вы знаете?

(Цель: проанализировать отношение участников к гляцевым изданиям премиум класса в целом: оценить знания участников о журналах класса премиум)

3) Часто ли вы следите за новостями и новыми выпусками этих журналов?

(Цель: проанализировать отношение участников к гляцевым изданиям премиум класса в целом: оценить знания участников о журналах класса премиум, информативную и событийную осведомленность)

- Да
- Нет

4) Нравится ли мне то, что я вижу? (респонденты рассматривают выпуск журнала «Стольник») (Цель: проанализировать отношение участников к данному журналу)

- Да
- Нет

5) Нравится ли мне журнал «Стольник», как глянцевого издания премиум класса?

(Цель: проанализировать отношение участников к данному журналу, как к изданию класса премиум: соответствует ли журнал своему высокому уровню и на сколько интересен данной аудитории)

- Да
- Нет

6) Хочу ли я приобрести журнал «Стольник»? (Цель: проанализировать отношение участников к данному журналу, как к изданию класса премиум: соответствует ли журнал своему высокому уровню и на сколько интересен данной аудитории. А также определить уровень желания покупки данного товара (востребованность))

- Да
- Нет

7) Товар оправдывает свою цену? (Цель: проанализировать отношение участников к данному журналу, как к изданию класса премиум: соответствует ли журнал своему высокому уровню и на сколько интересен данной аудитории. А также определить уровень желания покупки данного товара и соотношение его к цене/качеству (востребованность)).

- Да
- Нет

8) Выбирая журнал «Стольник» или журнал «СтольникMister» какому бы я отдал (а) предпочтение? Почему? (Цель: определить отношение

участников к определенному выпуску журнала: сегмент аудитории и предпочтения)

9) Мои пожелания (Цель: дать участникам выразить свое мнение и написать комментарии по улучшению журнала «Стольник» в целом)

А теперь сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе (Цель: определить сегмент аудитории: по социально-демографическим, психографическим и поведенческим характеристикам)

10) Ваш пол

- Мужской
- Женский

11) Ваш возраст

- 18-24 лет
- 25-34 лет
- 35-54 лет

12) Семейное положение:

- Состою в браке
- Холост / не замужем

СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!